



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Holger Sowa

**Explikation einer Online-
Marketingkonzeption für den
Sporttourismus am Beispiel
der Fußballtrainingslager des
Sportzentrums Tenerife Top
Training**

2013

BACHELORARBEIT

Explikation einer Online-Marketingkonzeption für den Sporttourismus am Beispiel der Fußballtrainingslager des Sportzentrums Tenerife Top Training

Autor/in:
Herr Holger Sowa

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10sS1-B

Erstprüfer:
Altendorfer, Otto, Prof. phil.

Zweitprüfer:
Kendzia, Michael J., Dr.

Einreichung:
Teneriffa, 25.09.2013

BACHELOR THESIS

Explication of an online marketing concept for the sport tourism by the example of football training camps of the sports center Tenerife Top Training

author:

Mr. Holger Sowa

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM10sS1-B

first examiner:

Altendorfer, Otto, Prof. phil.

second examiner:

Kendzia, Michael J., Dr.

submission:

Tenerife, 25.09.2013

Bibliografische Angaben

Sowa, Holger:

Explication einer Online-Marketingkonzeption für den Sporttourismus am Beispiel der Fußballtrainingslager des Sportzentrums Tenerife Top Training

Explication of an online marketing concept for the sport tourism by the example of football training camps of the sports center Tenerife Top Training

71 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	3
2 Definitorische Begriffserklärungen.....	5
2.1 Definition Onlinemarketing	5
2.2 Sporttourismus.....	6
2.2.1 Geschichte des Sporttourismus	6
2.2.2 Definition Sporttourismus	8
3 Konzeptionsebenen des Marketings für Trainingszentren	12
3.1 Merkmale des Dienstleistungsmarketings	12
3.2 Marketinganalyse	12
3.2.1 Umfeldanalyse	13
3.2.2 Marktanalyse	16
3.2.3 Betriebsanalyse	19
3.2.4 SWOT-Analyse	21
3.3 Bildung von Marketingzielen	21
3.4 Bildung von Marketingstrategien	22
3.5 Marketingmix.....	25
4 Online-Marketingkonzeption für das T3	33
4.1 Unternehmensporträt des Sportzentrums Tenerife Top Training	33
4.2 Methode der Analyse	34
4.2.1 Befragungsmethode.....	34
4.2.2 Aufbau des Fragebogens.....	35
4.2.3 Auswahl der Befragungsteilnehmer.....	36
4.2.4 Durchführung und Rücklauf der Befragung	36
4.3 Ist-Analyse des Marketings in Hinblick auf Fußballtrainingslager	41
4.3.1 Umfeld- und Marktanalyse	41
4.3.2 Betriebsanalyse	44

4.4	Formulierung der Marketingstrategien.....	47
5	Online-Marketingstrategien für das T3	48
5.1	Online-Sportmarketing	48
5.2	Online-Werbung für das Sportzentrum T3.....	50
5.2.1	Online-Corporate Identity	50
5.2.2	Die Website als Online-Werbung	51
5.3	Online-Direktmarketing.....	55
5.3.1	Online-PR	55
5.3.2	One-to-One-Marketing für das T3 im Internet.....	57
5.3.3	E-Mail als Basis des Online-Marketings	59
5.4	Neukundenwerbung	61
5.5	Online-Sponsoring	61
5.5.1	Formen des Online-Sponsorings.....	62
5.5.2	Online-Bannerwerbung	63
5.5.3	Online-Partnerschaften	64
5.6	Online-Shopping für das T3	67
5.6.1	Die Internet-Adresse als Marke	67
5.6.2	Online-Branding von Sportartikeln.....	68
6	Zusammenfassung.....	70
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen A	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abkürzungsverzeichnis

Abb. Abbildung

bspw. beispielsweise

bzw. beziehungsweise

ca. circa

BGB Bürgerliches Gesetzbuch

BuLi Bundesliga

bzw. beziehungsweise

CMS Content-Management-System

D Deutschland

DFB Deutschen Fußball-Bundes

d.h. das heißt

etc. et cetera

e. V. eingetragener Verein

evtl. eventuell

ggf. gegebenenfalls

Hrsg. Herausgeber

http engl.: Hypertext Transfer Protocol deutsch: Hypertext-Übertragungsprotokoll

f. folgende

ff. fort folgende

ggf. gegebenenfalls

Hrsg. Herausgeber

i. d. R. in der Regel

Mio. Million

Mrd. Milliarde

Nr. Nummer

o. g. oben genannte

o. J. ohne Jahr

o. O. ohne Ort

o.ä. oder ähnliche

o.V. ohne Verfasser

PDF Portable Data Format

Pkt. Punkte

sog. so genannte

S. Seite

u. a. und andere, unter anderem

UNWTO World Tourism Organization

USP Unique Selling Proposition

URL Uniform Resource Locator

usw. und so weiter

vgl. vergleiche

www engl.: World Wide Web deutsch: Weltweites Netz

z. B. zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Trainingslager der Fußball-Bundesligisten 2012/13	2
Abbildung 2 Häufigkeit der Trainingslager 2012/13 der Amateurmansschaften	18
Abbildung 3 Marketing-Mix im E-Commerce: Vom "P" zum "C"	27
Abbildung 4 Der Faktor „Online-Marketing-Mix“ als erfolgreicher Internetauftritt	32
Abbildung 5 Aufteilung der Umfrageteilnehmer nach Liga	38
Abbildung 6 Medien die zur Informationsgewinnung genutzt wurden	39
Abbildung 7 Wichtigkeit des Auftrittes der Trainingsdestination	39
Abbildung 8 Gebuchtes Trainingslager durch folgende Medien	40
Abbildung 9 Abgrenzung von Geschäftsfeldern im Sportmarkt	49
Abbildung 10 Firmenlogo des Sportzentrums „Tenerife Top Training“	50
Abbildung 11 Die Homepage (deutsch) „Tenerife Top Training“	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Entwurf des Sporttouristen bezüglich ihrer Motivationen	10
Tabelle 2 Nachfragegruppen und deren Anforderungen im Sport.....	11
Tabelle 3 Wintertrainingslager der 1. Und 2. Bundesliga	17
Tabelle 4 Durchschnittliche Länge des Aufenthaltes im Wintertrainingslager	17
Tabelle 5 Mögliche Bewertungsfaktoren für Trainingslagerveranstalter	20
Tabelle 6 Beispiel für eine SWOT-Analyse	21
Tabelle 7 Strategie-Mix im Überblick.....	25
Tabelle 8 Wertschöpfungskette des Online-Marketing-Mix für Sportzentren.....	31
Tabelle 9 Non-response- und Ausschöpfungsquote der Stichprobe.....	37
Tabelle 10 Zusammenfassung der Ergebnisse der Umfeld- und Marktanalyse.....	43
Tabelle 11 SWOT-Analyse der kombinierten Sport- und Sprachreisen.....	46
Tabelle 12 Massenmarketing versus 1:1-Marketing.....	58
Tabelle 13 Zuordnung von Online-Kommunikationsmaßnahmen.....	63

Vorwort

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelor-Arbeit unterstützt und motiviert haben. Auch meine Vorgesetzten und Kollegen bei Tenerife Top Training haben maßgeblich dazu beigetragen, dass diese Bachelorarbeit nun so vorliegt. Vielen Dank, dass Sie mir die Möglichkeit gegeben haben, bei Ihnen zu forschen und zu arbeiten. Nicht zuletzt gebührt meinen Eltern Dank, da Sie während des Studiums nicht nur finanziell, sondern vor allem auch emotional immer für mich da waren

1 Einleitung

Für viele Menschen ist das Internet Alltag und auch nicht mehr wegzudenken. In den letzten Jahren haben sich dabei das Web 2.0 und Social Media zu Meilensteinen für eine neue interaktive Zeitrechnung im World Wide Web entwickelt. Dank dem Internet fallen weltweit geographische Mauern der Kommunikation. Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen werden in einem Umfang ausgetauscht, der jede Grenzen sprengt. Auch für Unternehmen bieten Webseite, E-Mails, Newsletter oder Online-PR völlig neue Chancen des Online-Marketings und veränderte Möglichkeiten zur Präsentation ihres Unternehmens und ihrer Produkte im Internet.

Auch Profifußballvereine, welche nicht nur auf den Platz um Erfolge ringen, sondern auch in ihren Bilanzen versuchen immer höhere Umsätze zu erlangen, sind im Globale Dorf schon längst angekommen. So sind die Sommer- oder Winterpausen schon lange keine wirkliche Erholung mehr vom Ligaalltag. Ob taktischer Feinschliff im Rennen um den Meistertitel oder Kondition sammeln für den Kampf gegen den Abstieg, fast alle Trainer der Fußball-Bundesliga setzen in der Winterpause auf ein Trainingslager in der Fremde. Auch in der Winterpause der Saison 2012/13 bezogen wieder alle 18 Erstliga-Klubs der Fußball-Bundesliga ein Trainingslager in der Fremde. Bayern München und den FC Schalke 04 beispielsweise zog es in die arabische Wüste nach Katar, fünf weitere Bundesligisten, darunter Meister Dortmund, residierten in Spanien.



Abbildung 1 Trainingslager der Fußball-Bundesligisten 2012/13¹

Aber nicht nur die Profiteams der drei höchsten Ligen im deutschen Fußball nutzen die Saisonpausen aus; sondern auch Teams aus dem Amateurbereich buchen ein Trainingslager, um sich unter vermeintlich besseren Wetterbedingungen auf die Saison oder die Rückrunde vorzubereiten.

Beispielsweise organisiert die „soccatoours GmbH“, ein auf Sportreisen spezialisierter Reiseveranstalter, nach eigenen Aussagen, jedes Jahr mehrere hundert Trainingslager in Mittel- und Südeuropa für Mannschaften aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. So gibt der Veranstalter an 2012: 463 Teams in ein Trainingslager geschickt zu haben.²

Trägt man der Tatsache Rechnung, dass 2013 die insgesamt 6.822.233 Mitglieder des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) in 25.456 Fußballvereinen organisiert sind und Fußball betreiben, so ist der Mannschaftsreise von Fußballmannschaften ein großes Potential im Sporttourismus-Markt zuzurechnen.³

¹Vgl. <http://www.derwesten.de/sport/trainingslager-wenn-die-bundesliga-auf-reisen-geht-id7439516.html> (Stand 20.05.2013)

² <http://www.soccatoours.com/unternehmen/> (Stand 10.09.2013)

³ http://www.dfb.de/index.php?id=511739&tx_dfbnews_pi1%5BshowUid%5D=43009&tx_dfbnews_pi4%5Bcat%5D=121 (10.09.2013)

1.1 Zielsetzung der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit, werden die Trainingsreisen von Fußballmannschaften, auch Trainingslager genannt, aus der Perspektive eines Sport - Tourismus - Marketingansatzes umfassend analysiert. Aus den erhobenen Daten werden dann Rückschlüsse gezogen, die der Entwicklung von Konzepten im Bereich des Online-Marketings eines Trainingszentrums dienen sollen.

Der tägliche Umgang mit Sportteams bzw. Sportagenten liefert die Basis für eine umfangreiche schriftliche Befragung von Profi als auch Amateurmansschaften im Fußball. Der Trainingstourismus von Fußballteams stellt sowohl im Rahmen sportökonomischer als auch marketing-wissenschaftlicher Forschung gegenwärtig ein nahezu unbearbeitetes Themenfeld dar. Neben Fachzeitschriften der einzelnen Sportarten und Verbände, handeln die Autoren potentielle Orte für Trainingslager, organisatorische Aspekte für Mannschaftssportarten sowie Trainingsplanung und -steuerung ab. Zahlreiche Sportmannschaften verbringen während einer Saison einige Wochen pro Jahr in Trainingslagern.

Der Charakter ihres Sport- und Reiseverhaltens sind jedoch aus empirisch sportökonomischer Sicht genauso unbekannt, wie Organisation und Ablauf von Trainingsreisen.⁴ An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an, die sich zum Ziel gesetzt hat, folgende Fragestellung zu beantworten:

- Welche Besonderheiten machen ein Fußballtrainingslager aus?
- Wie wird das Internet von Fußballmannschaften im Rahmen einer Buchung eines Trainingslagers genutzt?
- Welches sind die entscheidenden Kennzeichen für eine erfolgreiche Durchführung einer Online-Marketing-Strategie für das Produkt des Fußballtrainingslagers?

Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, den Markt in Deutschland bezogen auf das touristische Produkt des Fußballtrainingslagers zu analysieren, nach welchen Kriterien Vereine Trainingsreisen auswählen und organisieren.

⁴ Vgl. <http://www.trainingstourismus.de/frames2.html>, (Stand 02.05.2013)

Das Trainingszentrum „Tenerife Top Training“ wird über die Bedürfnisse, Meinungen und Anforderungen der Mannschaften, ihrer Kunden, umfassend unterrichtet und erhält, die für ein Online-Marketing notwendigen Informationen. Sowohl die Optimierung der sportlichen Rahmenbedingungen, als auch die Verbesserung der touristischen Dienstleistungen, kann zur Steigerung der Qualität und Erfolgsquote von Trainingslagern dienen. Basierend auf den erhobenen Daten und themenrelevanter Literatur wird eine Online-Marketing-Strategie für das Trainingszentrum „Tenerife Top Training“ entwickelt.

Die Arbeit ist thematisch in sechs Abschnitte gegliedert. Während das erste Kapitel in kurzer Form in die Thematik einführt, werden im folgenden Teil die relevanten Begriffe für die Arbeit definiert und ein Einblick in Entwicklung des Sporttourismus gegeben. Das dritte Kapitel behandelt die theoretische Vorgehensweise zur Erstellung eines Marketingkonzeptes für den Sporttourismus. Neben einer ausführlichen Analysephase umfasst dies die Festlegung von möglichen Zielen, Strategien und operativen Schritten im Marketing-Mix. Im vierten Kapitel werden die theoretisch gewonnen Erkenntnisse auf das Online Marketingkonzept für die Fußballtrainingslager des Tenerife Top Training, einem spanischem Sporttrainingszentrums, angewendet. Eine Befragung von Fußballvereinen sowie diverse Daten verschiedener Quellen dienen als Grundlage für die Marketinganalyse. Daraufhin werden geeignete Ziele und Strategien für Fußballtrainingslager abgeleitet. Im vorletzten Abschnitt werden mögliche Strategien konkretisiert um diese in den Webauftritt des Tenerife Top Training zu implementieren. Abschließend erfolgt im sechsten Kapitel eine Zusammenfassung der behandelten Thematik.

2 Definitiorische Begriffserklärungen

2.1 Definition Onlinemarketing

Onlinemarketing ist eine Form der interaktiven Ausrichtung der Marketing-Instrumente durch den Einsatz vernetzter Informationssysteme (z.B. Telefon, Internet). Mit Onlinemarketing ist neben der Interaktivität auch die Möglichkeit gegeben, zeitlich synchron die Marketinginstrumente auf die Kundenbedürfnisse auszurichten.⁵

Unter dem Begriff „Marketing“ werden im Allgemeinen jene Maßnahmen zusammengefasst, die dazu beitragen, alle Aktivitäten eines Unternehmens konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse des Marktes auszurichten.⁶

Online-Marketing wird auch Internetmarketing oder Web-Marketing genannt und umfasst alle Marketing-Maßnahmen, die mit Hilfe des Internets erfolgen können. Der Begriff Online-Marketing bedeutet nichts anderes als das der traditionelle Begriff des Marketings auf das Medium Internet übertragen wird. Dennoch steht man vor der Herausforderung traditionelle Marketinginstrumente auf die neuen technischen Möglichkeiten anzupassen.⁷

Wie beim traditionellen Marketing stehen verschiedene Marketinginstrumente zur Verfügung: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik. Dabei liegt der zentrale Fokus des Onlinemarketings häufig auf der Kommunikationspolitik. Denn wer heute neue Interessenten, Fragesteller oder Kunden gewinnen will, der sollte Online auf sich aufmerksam machen. Und wer seine Kunden binden möchte, sollte auf die Möglichkeiten im Onlinemarketing ebenfalls nicht verzichten.⁸ Die zentralen Onlinemarketingmaßnahmen: Unternehmenswebsite, Suchmaschinenmarketing, also Index-Listing durch Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung durch Keyword-Advertising, Display-Marketing, E-Mail-Marketing, Online-PR, Social Media Marketing, Affiliate-Marketing, Mobile-Marketing.

⁵ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2170/onlinemarketing-v7.html>, (Stand 03.05.2013)

⁶ Vgl. H. C. Weis, Marketing, 2009, S. 19,

⁷ Vgl. Kollman, 2007, S.59,

⁸ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/onlinemarketing> (Stand 03.05.2013)

2.2 Sporttourismus

Tourismus und Sport sind zentrale Elemente der heutigen Kultur und haben einen spezifischen Einfluss auf das Verhalten der Gesellschaft. Als Gründer der Olympischen Spiele der Neuzeit, hat Pierre de Coubertin angegeben, dass der Wettbewerb Harmonie zwischen Wettbewerbern und den Organisationen oder Nationen bringt, die sie repräsentieren. Es war seine Überzeugung, dass Sport die Menschen und Nationen zusammen führt.

Besonders seit den 1960er Jahren hat sich der Sport zu einem großen internationalen Ereignis mit großer Aufmerksamkeit seitens der Medien, der Wirtschaft und auch des politischen Interesses entwickelt. Andererseits bleibt der Tourismus weltweit die größte Industrie, die sich stetig weiterentwickelt und wächst. Aus diesem Grund kann eine Kombination zwischen den beiden sehr lukrativ sein und zu einem großen kulturellen Einfluß führen. Sport und Tourismus können, in unterschiedlicher Weise, zu einer gegenseitigen Entwicklung beitragen.

Wenngleich das Potential je nach örtlichen Gegebenheiten schwankt, kann der Sport ein Instrument sein für die örtliche und regionale Entwicklung, für die Wiederbelebung städtischer Gebiete oder in einigen Fällen für die Entwicklung ländlichen Raums (Naturesportarten). Zwischen Sport und Tourismus können Synergieeffekte erreicht werden, und der Sport kann die Erweiterung einer kollektiven Infrastruktur (z.B. Transportnetzwerke) und das Aufkommen neuer Mechanismen für deren Finanzierung (z.B. Public-Private-Partnership) anregen.⁹

Auch der Tourismus kann vom Sport profitieren, weil eine Menge von Sportaktivitäten während des Urlaubs stattfinden. Daher ist es klar, dass eine engere Zusammenarbeit sehr attraktiv für beide Sektoren wäre, um gegenseitige Vorteile zu bringen.

2.2.1 Geschichte des Sporttourismus

Derzeit ist eine große Anzahl von Menschen als Teilnehmer oder Zuschauer mit dem Sport verbunden. Die Verbindung zwischen Tourismus und Sport existiert bereits eine lange Zeit, aber diese Beziehung gewinnt heutzutage mehr und mehr an Bedeutung. Ein wachsendes Bewusstsein für die Gesundheit der Menschen ist einer der

⁹ Vgl. http://ec.europa.eu/sport/white-paper/swd-the-economic-dimension-of-sport_de.htm#3_3 (Stand 03.05.2013)

Hauptgründe. Von diesem Trend können sowohl der Sport als auch der Tourismus profitieren. Ein wichtiger Aspekt in der Entwicklung des Sporttourismus ist die Industrialisierung. Was dies so wichtig macht ist die Tatsache, dass ab diesem Zeitpunkt zwei klare Trends erkennbar sind: Die Entwicklung von Sportarten, bei denen die Teilnehmer selbst reisen und die Entwicklung der sportlichen Aktivitäten von reisenden Zuschauern.¹⁰

Im Zusammenhang mit dem Sportteilnehmer gibt es zur gleichen Zeit zwei verschiedenen Gruppen. Auf der einen Seite gibt es die Gruppe, die reist, um an Wettbewerben teilzunehmen und auf der anderen Seite diejenigen, die reisen, weil sie in ihrer Umgebung keine geeigneten Einrichtungen zur Sportausübung vorfinden. Neben den großen Veränderungen, die im Laufe der Jahrhunderte stattgefunden haben, war das 20. Jahrhundert bei weitem die wichtigste Epoche. Am Anfang dieses Jahrhunderts waren die verschiedenen Formen des Sporttourismus nur für die Mittel- und Oberschicht zugänglich, welches sich aber zum Ende dieses Jahrhunderts dramatisch veränderte. Ein wichtiger Aspekt in der Entwicklung des Sporttourismus sind die gesellschaftlichen Veränderungen nach dem Zweiten Weltkrieg. Wichtige Ereignisse waren zum Beispiel, sinkende körperliche Belastung im beruflichen Alltag, steigende durchschnittliche Lebenserwartung, sinkende Arbeitszeit, Erhöhung des Lebensstandards, Massenmobilisierung und Verstädterung.¹¹ Neben der Tatsache, dass normale Menschen nun die Möglichkeit hatten, sich nicht nur Sport ansehen zu können, sondern auch, hatte sie die Gelegenheit, Sport weit weg von ihrer häuslichen Umgebung auszuüben.

Wie Weed und Bull (2004, S. 12) bemerken: "Sport and travel became central aspects of people's life."¹²

Aus verschiedenen Gründen wurden Sport und Tourismus als wichtige Faktoren im Leben gesehen. Sport wurde als ein Weg der Fitness, der Gesundheit oder des Erfolgs wahrgenommen, aber heute ist es mehr eine Sache der Freude und Mode. Auch der Gedanke an Urlaub veränderte sich im Laufe der Jahre. Zunehmend wurde es ein wichtiger Faktor im Leben der Menschen, wie Urry ((2002) in Weed und Bull 2004)

¹⁰ Vgl. Weed and Bull 2004, S. 6

¹¹ Vgl. http://www.sport-und-tourismusentwicklung.de/publik/sporttourismus_ueberblick.PDF (Stand 03.05.2013)

¹² Vgl. Weed und Bull, 2004, S. 12

erklärte, " it is a crucial element of modern life that travel and holidays are necessary".¹³

Als Folge der globalen Entwicklung hat sich Sport mehr und mehr kommerzialisiert. Der Grund dafür ist die Internationalisierung der Wirtschaftstätigkeit, wachsenden Einfluß von Sportkultur, steigender Ausbau der Kommunikations-Möglichkeiten, die Mobilität der Menschen, die Beschleunigung der internationalen Migration und globale Regelungen durch Organisationen wie die UNWTO¹⁴, die sehr wichtig für den Sport und der Sport-Industrie sind.¹⁵

2.2.2 Definition Sporttourismus

Nach dem Duden hat der Begriff „Tourist“ folgende Bedeutungen: „[Urlaubs]reisender; jemand, der reist, um fremde Orte und Länder kennenzulernen oder (veraltet) Ausflügler, Wanderer, Bergsteiger“¹⁶ Diese knappe Definierung lässt schon erahnen, dass der Tourismus seit seiner Wortschöpfung stets mit körperlicher Anstrengung oder zumindest mit Bewegen gepaart war. Dies stellt sich auf den zweiten Blick nicht mehr verwunderlich dar, so verbannt doch der englische Wettkampfsport Sport und Tourismus, welcher sich im Alpinismus Mitte des 19. Jahrhunderts heraus kristallisierte.¹⁷ So entwickelt etwa ab Anfang bis Mitte des 19. Jahrhunderts der englische Wettkampfsport als die zentrale Säule des modernen westlichen Sports (neben dem Deutschen Turnen und der Schwedischen Gymnastik) erste Verbindungen von Sport und Tourismus, die sich im damaligen Eroberungsgedanken des Alpinismus dokumentieren.

Wenn wir über Sport als eine Möglichkeit des Tourismus sprechen, müssen wir definieren, was als Sporttourismus zu berücksichtigen ist. Grob definiert umfasst Sporttourismus: Reisen weg von einem Hauptwohnsitz, um eine Sportaktivität auszuüben, zur Erholung oder um an einem Wettbewerb teilzunehmen, reisen um Sport auf Amateur oder auf Profiniveau zu beobachten, reisen um eine Sport-Attraktion wie eine „sports hall of fame“ oder einen Wasserpark zu besuchen¹⁸

¹³ Vgl. Weed und Bull 2004

¹⁴ UNWTO engl. World Tourism Organization / Welttourismusorganisation

¹⁵ Vgl. Dejonghe, 2004

¹⁶ Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tourist> (Stand 03.05.2013)

¹⁷ Vgl. Schwark, 2006, S. 9

¹⁸ Vgl. Gibson, H., Attle, S. & Yiannakis, A., 1997, S. 52ff

Touristen die Sport in einer Destination ausüben haben unterschiedliche Gründe z.B. ihre Hingabe, das Messen mit der Konkurrenz oder das Streben der Verbesserung persönlicher Leistungen. Aus diesem Grund wird der Sporttourismus-Markt oft als "Nischen"-Markt oder „Markt der speziellen Nachfrage für Gruppen“ beschrieben. Wie es nach Delpy (1997) heißt: "...a travel market focused entirely on participating or watching sport is a unique and exciting concept".¹⁹

Wie oben beschrieben, ist die Unterscheidung zwischen körperlicher Beteiligung und zuschauen, ein wesentlicher Unterschied der betrachtet werden sollte. Viele Autoren haben verschiedene Ebenen des touristischen Engagements von Teilnehmern und Zuschauern im Sport beschrieben. Ein Beispiel ist die Theorie von Hall (1992). Einerseits identifiziert Hall zwei Arten von aktiven Sporttouristen: „active participants“ (aktive Teilnehmer), die ihre Teilnahme als ein Medium der Selbstdarstellung sehen und „players“ (Spieler), die im Rahmen eines Wettbewerbes teilnehmen.²⁰ Andererseits sind es die passiven Sporttouristen, die keine sportlichen Aktivitäten ausüben. Der Fokus dieser Gruppe liegt auf großen Sportveranstaltungen und herausragende Sportstätten. Sie begleiten meist die Spitzensportler zu ihren Wettkämpfen.

Ein weiteres Modell wird von Gammon und Robinson (1997) aufgestellt, sie machen einen Unterschied zwischen zwei Formen von Sport-Tourismus. Sie verwenden den Begriff „sport tourism“, wenn der Sport der Hauptgrund der Reise ist und „tourism sport“, wenn die Beteiligung als Nebentätigkeit zu sehen ist. Außerdem machen sie eine Unterscheidung in harte und weiche Definitionen.

¹⁹ Vgl. Delpy, L., 1997

²⁰ Vgl. Hall, C., 1992

Sport tourism	Individuals and/or groups of people who actively or passively participate in competitive or recreational sport while travelling. Sport is the prime motivation to travel, although the touristic element may reinforce the overall experience.
Hard definition	Active or passive participation in a competitive sporting event. Sport is the prime reason for travel (e.g. Olympic Games, Wimbledon, New York Marathon).
Soft definition	Active recreational participation in sporting/leisure interest (e.g. skiing, walking, hiking, kayaking).
Tourism sport	Active or passive participation in competitive or recreational sport as a secondary activity. The holiday or visit, rather than the sport, is the prime travel motivation.
Hard definition	Competitive or non-competitive sport as an important secondary motivation that enriches the travel experience (e.g. sport cruises, health and fitness clubs).
Soft definition	Competitive or non-competitive sport or leisure as a purely incidental element of the holiday experience (e.g. minigolf, indoor bowling).

Tabelle 1 Entwurf des Sporttouristen bezüglich ihrer Motivationen²¹

Trosien/Dinkel definieren Sporttourismus wie folgt und unterscheiden dabei zwischen einer engen und einer weiten Sichtweise: "Sporttourismus i. e. S. sind Reisen, bei denen Sport(ausübung) ein Hauptmotiv der Reise ist (v. a. Sport als Urlaubsform, Sportreise, Sport-Urlaub, Sport-Geschäftsreise). Sporttourismus i.w.S. sind Reisen, bei denen Sport(ausübung) ein Nebenmotiv der Reise ist (Sport im Urlaub, Urlaubssport)".²² Ergänzend zu den oben Kategorisierungen beschreiben Maier und Weber es recht einfach. Sie zeigen vier verschiedene Arten von Sportlern und deren sporttouristischen Nachfragen auf.

²¹ Vgl. Gammon, S. & Robinson, T. (1997) Sport and tourism: A conceptual framework, Journal of SportTourism, 4(3), S. 8ff.

²² Vgl. Trosien/Dinkel, 2001, S.43

Demand groups	Visitor demands and required facilities
Top performance athletes	The key-word for these travellers is efficiency. The priorities for this group are good accessibility to training facilities, accommodation as well as the opportunity to fulfil certain dining demands and injury rehabilitation or other performance-related services.
Mass sports	This aim of this group is to preserve their health and maintain fitness by setting individual targets. The quality of sport facilities in combination with good accessibility of holiday regions are the key consideration of this demand group.
Occasional sport (wo)men	For this group prestige plays a bigger role than sporting ambitions. Sporting activities and cultural interest have both similar priorities.
Passive sport tourists	No individual sport activities are pursued by this group. They focus on big sport events or visiting sport sights. They require high-volume infrastructures.

Tabelle 2 Nachfragegruppen und deren Anforderungen im Sport²³

Das Sportangebot für Touristen ist mannigfaltig wie und die vielen verschiedenen Trendsportarten beeinflussen den Sporttourismus immer mehr. So sind sie die Wünsche und Ansprüche der Sporttreibenden im Laufe der Jahre einem starken Wandel unterzogen. Dies macht sich auch auf die Nachfrage von Sportreisen bemerkbar. Breidenbach(202, S. 29) und Trisien/Dinkel (2001, S. 38f) zeigen einige Trends auf:

- Trend zum Spaß („Fun-Sportarten“)
- Trend zum Körper, Geist, Seele (Body- und Mind-Programme, Fitness und Wellness, möglichst mit exotischen Einschlägen)
- Trend zum Sport als Abenteuer (Erlebnis, Aktion, Grenzen austesten)
- Trend zum Sport-Event (Inszenierung des Sports, Sport sehen und erleben).

Einige Trends fließen mittlerweile auch in das Training von Fußballmannschaften hinein. Diese neuen Impulse verändern nicht nur die die Auffassung vom Spiel mit dem Ball, sondern auch den Umgang mit der Öffentlichkeit und den Medien.

²³ Vgl. Maier und Weber (1993), S.38

3 Konzeptionsebenen des Marketings für Trainingszentren

3.1 Merkmale des Dienstleistungsmarketings

Der Kern des Marketings beschäftigt sich mit der stetigen Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Erfordernissen des Marktes.²⁴

Die Komplexität der Markt- und Umweltbedingungen und die große Anzahl an Wahlmöglichkeiten, setzt ein durchdachtes Handeln im Marketing voraus.²⁵

Das Produkt der Sporttouristik ist eine Dienstleistung die weder greifbar noch ausprobierbar ist. Dieses immaterielle Gut lässt sich im Gegensatz zu materiellen Gütern nur schwer betrachten. So ist eine gesonderte Denk- und Handlungsweise nötig.²⁶

Touristische Dienstleistungen sind sehr uneinheitlich, da sie in Abhängigkeit von der Einstellung und des Anspruches des Kunden stehen. Auch das tagesabhängige Verhalten der Servicemitarbeiter beeinflusst die Erbringung einer Dienstleistung. Somit geht der Kunde ein gewisses Risiko ein und stellt die Kommunikation vor hohe Anforderungen. Ein gut ausgebildetes Personal ist unabdingbar für gleichbleibende Qualität. Die Flüchtigkeit der Dienstleistung erfordert es, zur optimalen Kapazitätsauslastung, flexibel zu sein in den Bereichen Angebots- und Preispolitik.²⁷

Im Marketingkonzept sollen diese benannten Größen so berücksichtigt werden, dass die Kundenwünsche befriedigt werden.

3.2 Marketinganalyse

Die „Ist- Analyse“ umfasst drei wesentliche Überlegungen, die die jeweilige Ausgangslage für das Marketinguntersuchen:

²⁴ Vgl. Bruhn, 2009, S. 13

²⁵ Vgl. Roth, 2007, S. 456

²⁶ Vgl. Freyer, 2007, S. 69

²⁷ Vgl. Roth, 2007, S. 456f

- Die **Umfeldanalyse** informiert über die marketingrelevanten Einflüsse im allgemeinen betrieblichen Umfeld.
- Die **Marktanalyse** (i.e.S.) informiert über das Marktvolumen sowie die Nachfrage- und Konkurrenzsituation am relevanten Markt,
- Die **Betriebsanalyse** informiert über die marketingrelevanten Stärken und Schwächen des jeweiligen Betriebes.²⁸

Im Rahmen dieser Arbeit werden nachfolgend die jeweiligen Phasen der Analyse kurz vorgestellt, um fortführend den europäischen Trainingslagermarkt einer systematischen Untersuchung unterziehen zu können

3.2.1 Umfeldanalyse

Der Tourismus ist Teil eines komplexen Gesamtsystems, in dem sich viele Faktoren gegenseitig bedienen. So nehmen Politik, Wirtschaft, technologischer Fortschritt, soziales sowie ökologisches Umfeld Einfluß auf den Tourismus und umgekehrt.²⁹ Die Umfeldanalyse hat zum Ziel diese Einflussfaktoren näher zu beleuchten und zukünftige Entwicklungen abzuschätzen. Dies wird generell mit Hilfe systematischer und kreativer Verfahren durchgeführt.

Systematische Verfahren (Trendexpolationen, Regressions-und Korrelationsanalysen, Multivariate Verfahren, Frühwarnsysteme) mathematisch darstellbare Zusammenhänge der untersuchten Größen, werden auf die Gegenwart und/oder auf die Zukunft hochgerechnet.³⁰

Kreative Verfahren (Expertenbefragungen, Repräsentativbefragungen, Szenario-Technik) können insbesondere viele der qualitative Entwicklungen berücksichtigen, hierbei werden i. d. R. fachliche Erfahrungen und Sachinformationen mit Phantasie, Wertungen und Kreativität verbunden.³¹

²⁸ Vgl. Freyer, 2007, S118

²⁹ Vgl. Kaspar, 1996, S. 28

³⁰ vgl. Freyer, 2007, S. 127

³¹ vgl. Freyer, 2007, S. 133

Nachfolgend sollen die Einflüsse des Umfeldes auf den Sporttourismus analysiert werden. Mit Hilfe der vorgestellten Modelle, werden Informationen ermittelt und auf diese zurückgegriffen.

Politische Faktoren:

Durch seine Weltweite Verbreitung war der Fußball schon immer eng mit Auslandsreisen verbunden. Ob Europameisterschaften oder Weltmeisterschaften, der Fußball diene dem Zweck einen Beitrag zur Völkerverständigung zu leisten. Ferner ermöglicht er menschliche Frustration oder nationale Zerwürfnisse gewaltlos auszutragen oder zumindest zu kanalisieren.

Die „Normalisierung“ der Beziehungen zu den europäischen Nachbarstaaten gestaltet das Reisen ins Ausland mittlerweile zur Selbstverständlichkeit, so dass kaum noch Bedarf einer gezielten Förderung vorhanden ist.³²

Politische Gefahr könnte hingegen weiterhin vom Terrorismus ausgehen. So haben 219 Anschläge 2012 innerhalb der EU stattgefunden, wobei 17 Menschen zu Tode kamen.³³ Ferner könnten Steuererhöhungen negative Auswirkungen auf den Tourismus haben.

Ökonomische Faktoren:

Die allgemeine wirtschaftliche Realität kann sowohl das Konsumverhalten als auch die Nachfrage an touristischen Dienstleistungen beeinflussen. Eine stabile Währungslage, die Zunahme des verfügbaren Realeinkommens sowie eine günstige Konjunktursituation zählen zu den Faktoren mit einer positiven Wirkung auf die Tourismuskonsumnachfrage.³⁴

Der wirtschaftliche Einbruch aufgrund der weltweiten Finanzkrise im vierten Quartal 2008 und die damit zusammenhängende hohe Arbeitslosigkeit sind dagegen als Gefahr für das Konsumverhalten zu bewerten. Dementsprechend hat sich im ersten

³² Vgl. Kösterke, 2000, S. 20

³³ Vgl. https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europol_te-sat2013_lr_0.pdf. (Stand 20.05.2013)

³⁴ Vgl. Kaspar, 1996, S. 29

Quartal 2009 die Sparquote des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte auf 15,0 % erhöht, 2008 waren es zum Vergleich lediglich etwa 10 %.³⁵

Der Fußball scheint dagegen krisenresistent zu sein. Während deutsche Unternehmen zunehmend die Folgen der Euro-Krise zu spüren bekommen, schauen die Profifußballvereine zuversichtlich in die nächste Saison. Mehr als drei Viertel der Manager der ersten und zweiten Liga sehen sich in einer guten und eher guten Lage.³⁶ So sind die Anzahl der Reisen in ein Trainingslager und die durchschnittlichen Trainingslager über die Jahre recht konstant.³⁷

Soziologische Faktoren:

Der Fußball bildet ein "Subsystem" der Gesellschaft und steht damit in einem direkten Wechselverhältnis mit ihr. Das heißt, er ist betroffen von gesellschaftlichen und sozialen Erscheinungen und Verwerfungen, die sich im Umfeld Fußball in spezifischer Art abbilden. Gleichzeitig ist der Fußball aber auch in der Lage, aus seinem Umfeld heraus Einfluß auf die Gesellschaft zu nehmen.³⁸

So sind der Fußball und seine Vereine ein Spiegel der Gesellschaft und weist durch seine Internationalität eine noch größere Vielfalt an Lebensweisen, Wünschen und Aktivitäten unter den Spielern auf, welche für den Freizeitmarkt interessant sein können. Veränderte Rahmenbedingungen für das Reisen junger Spieler haben sich auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen ergeben. So ist das Bildungsniveau in den letzten Jahren erheblich gestiegen. So verfügen laut VDV knapp 55 Prozent der 213 befragten Profis über das Abitur oder die Fachhochschulreife. Darüber hinaus hätten rund ein Drittel der Studienteilnehmer einen Realschulabschluss und nur noch knapp zwei Prozent einen Hauptschulabschluss (2003: knapp zehn Prozent).³⁹

³⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt b:

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/DeutscheWirtschaftQuartal,property=file.pdf>, S. 3

(Stand 05.05.2013)

³⁶ Vgl. <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/fussball-geht-immer/7042356.html> (Stand 20.05.2013)

³⁷ Vgl. <http://www.soccer-warriors.de/2010/12/29/die-bundesliga-im-winter-trainingslager-20102011/>

(Stand 20.05.2013)

³⁸ Vgl. <http://ifg.edff.net/> (Stand 20.05.2013)

³⁹ Vgl.

[http://www.spielergewerkschaft.de/index.php?id=47&tx_ttnews\[year\]=2012&tx_ttnews\[month\]=02&tx_ttnews\[day\]=09&tx_ttnews\[tt_news\]=400&cHash=fb842e7b0cdc3c2c5cec5eb341d33987](http://www.spielergewerkschaft.de/index.php?id=47&tx_ttnews[year]=2012&tx_ttnews[month]=02&tx_ttnews[day]=09&tx_ttnews[tt_news]=400&cHash=fb842e7b0cdc3c2c5cec5eb341d33987) (Stand 20.05.2013)

Für den Sporttourismus ist diese Entwicklung interessant, da Abiturienten und Spieler mit guten Fremdsprachenkenntnissen eine hohe Akzeptanz für Trainingslager im Ausland aufweisen als der Durchschnitt. Ferner sind die meisten Spieler heutzutage sehr reiseerfahren, da sie bereits im Jugendalter häufig mit ihren Mannschaften zu Turniere oder in Trainingslager gefahren sind.

Technologische Faktoren:

Bei der technologischen Umfeldanalyse steht das Thema Internet an erster Stelle. Kein Profifußballer kommt heute mehr ohne das Internet aus. Ob er eine eigene Webseite betreibt, sich auf Facebook präsentiert oder über Twitter sich zu Wort meldet. Konsumenten im Alter zwischen 14 und 29 Jahren sind jeden Tag im Durchschnitt 180 Minuten online und verbringen somit mehr Zeit im Netz als mit jedem anderen Medium.⁴⁰

3.2.2 Marktanalyse

Ziel der touristischen Marktanalyse oder auch Marktforschung genannt ist die punktuelle Darstellung der Marktsituation. Hierzu müssen marktaktuelle Daten erhoben und in einer Nachfrage und Konkurrenzanalyse ausgewertet werden.⁴¹ Bei Vereinen der 1. und 2. Bundesliga gehört ein Trainingslager zu einer normalen Saison dazu. Gerade im Winter wählen sie eine Reise, die sie in ein wärmeres Klima führt. Regelmäßig bereiten sie sich im Winter auf die Rückrunde vor. Die beliebtesten Destinationen sind seit jeher die Türkei und Spanien. Die Vereine mit geringerem Budget zieht es meist in die Türkei, die mit geringen Preise und hoher Qualität für sich werben.

⁴⁰ Vgl. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Eimeren1_7_09.pdf S.346

⁴¹ Vgl. Freyer, 2007, S. 161

1. und 2. Bundesliga im Wintertrainingslager					
	1. BuLi	1. BuLi	1. BuLi	1. BuLi	2. BuLi
Land	2009	2010	2011	2012	2012
Spanien	9	7	6	5	17
Portugal	3	0	0	3	1
Türkei	4	3	7	5	
Zypern	0	1	0	0	0
Vereinigte Arabische Emirate	1	2	1	3	0
Deutschland	0	1	0	0	0
Österreich	0	1	0	0	0
Katar	0	0	1	2	0
Kein Trainingslager	0	3	3	0	0
Mannschaften im Trainingslager	18 von 18	15 von 18	15 von 18	18 von 18	18 von 18

Tabelle 3 Wintertrainingslager der 1. Und 2. Bundesliga⁴²

Durchschnittlich befanden sich die Erstbundesligisten zwischen 7 und 8 Tage in einem Trainingslager im Winter.

Wie lange bleiben die 1. Bundesligavereine im Wintertrainingslager?				
(Vereine ohne Trainingslager wurden nicht berücksichtigt)				
	2009	2010	2011	2012
Durchschnittl. Trainingstage	8,16	6,9	7,4	8,1

Tabelle 4 Durchschnittliche Länge des Aufenthaltes im Wintertrainingslager⁴³

⁴² Vgl. <http://www.soccer-warriors.de/2010/12/29/die-bundesliga-im-winter-trainingslager-20102011/> (Stand 30.05.2013) und <http://www.rp-online.de/sport/fussball/zweiteliga/2-bundesliga-12-13-der-winterfahrplan-1.3114438> (Stand 30.05.2013)

⁴³ Vgl. <http://www.soccer-warriors.de/2010/12/29/die-bundesliga-im-winter-trainingslager-20102011/> (Stand 30.05.2013)

Diese Ergebnisse werden in der Umfrage bestätigt. So gaben alle Profimannschaften (erste bis dritte Liga) an, dass sie 1 bis 3 Trainingslager während Saison 12/13 führten.⁴⁴

Aber wie sieht es bei den Vereinen der übrigen Ligen aus? Sind Amateurmansschaften (Regional Ligen bis Oberligen) genauso Reisefreudig?



Abbildung 2 Häufigkeit der Trainingslager 2012/13 der Amateurmansschaften⁴⁵

Von den 42 Amateurvereinen die die Umfrage durchgeführt haben gab zwei Drittel also 24 Mannschaften an mindestens ein oder zwei Trainingslager in der Saison 2012/13 durchgeführt zu haben. Daran ist zu erkennen, wie groß der Markt auch im Amateurbereich ist. Aus den 33% der Mannschaften, die kein Trainingslager absolvierten, kann man ersehen, dass in diesem Segment noch keine Marktsättigung besteht.⁴⁶

Innerhalb der Umfrage wurde angegeben, dass im Schnitt 580 Euro pro Person für die Reisekosten bzw. Trainingskosten ausgegeben wurden. Bei einer Reisegruppe von

⁴⁴ Ergebnissen aus der eigenen Vereinsbefragung

⁴⁵ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Vereinsbefragung

⁴⁶ Ergebnissen aus der eigenen Vereinsbefragung

25 – 40 Personen erschließt sich, welcher wirtschaftlicher Faktor eine Fußballmannschaft im Sporttourismus sein kann.⁴⁷

3.2.3 Betriebsanalyse

Hier geht es darum, alle wichtigen organisationsinternen Merkmale und Ressourcen einer kritischen Prüfung und Bewertung zu unterziehen, um Stärken und Entwicklungspotentiale, aber auch Schwächen und Grenzen zu identifizieren.⁴⁸ In dieser Analyse werden Möglichkeiten im Sinne von Stärken, Schwächen und Leistungsfähigkeiten aufgezeigt sowie eine generelle betriebliche Zielstruktur veranschaulicht. Für die marketingbezogene Betriebsanalyse muss keine umfassende Analyse nach allen Funktionsbereichen des Betriebes erfolgen, eine Betrachtung der marketingrelevanten Aspekte genügt.⁴⁹

Um die Stärken und Schwächen eines Unternehmen entsprechend ihrem Verhältnis zu anderen Branchenunternehmen bzw. dem Durchschnitt einschätzen zu können, sind Informationen nötig, die jedoch meist nur schwer zu beschaffen sind. Eine objektive Beurteilung ergibt sich daraus nur schwer.

Einige Bewertungsfaktoren eines Trainingslagers und mögliche objektive Bewertungsmaßstäbe wurden für diese Arbeit exemplarisch entwickelt und werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Bewertungskriterium	Mögliche Bewertungsmaßstäbe
Destination	Altersstruktur, Wetterbeständigkeit, Kriminalitätsrate, potentielle Testspielgegner vor Ort
Trainingsangebot, Spielfeldangebot	Anzahl, Art und Qualität der Plätze, Qualität der Fitnessstudios, weiteres Sportangebot,
Unterbringung	Anzahl der Sterne, Beschwerdequote über die Unterkunft, unterschiedliche Wahlmöglichkeiten der Unterbringung (z. B. Einzelzimmer, 3, 4 oder 5 Sterne), Wegentfernung Hotel / Trainingsplatz

⁴⁷ Ergebnissen aus der eigenen Vereinsbefragung

⁴⁸ Vgl. <http://www.dshs-koeln.de/tws2/Ruecker/html/DWNL/Marketing/11-2-3%20Ressourcen-%20bzw.%20Betriebsanalyse.PDF> (Stand 25.06.2013)

⁴⁹ Vgl. Freyer, 2007, S. 243

Preis-Leistungs Verhältnis	Katalogpreise im Vergleich zur Konkurrenz, Vergleich der Zuschläge für besondere Leistungen, Preise Trainingspakete
Trainingsangebot	Vergleich der im Preis enthaltenen Trainingsleistungen zur Konkurrenz, Buchung optionaler Leistungen (z. B. Teambuildingmaßnahmen, Incentives, Regenerationsmöglichkeiten, andere Sportmöglichkeiten)
Hospitality	Verfügbarkeit, Sprache, Sonderwünsche
Servicequalität	Schnelligkeit bei der Bearbeitung von Anfragen oder Sonderwünsche, Rücksichtnahme auf besonderes Essen, Flexibilität der Trainingstermine
Internetmarketing	Google-Auffindbarkeit, Anzahl der Besucher der Internetseite, durchschnittliche Dauer der Internetbesuche, Anzahl der Internetbuchungen, Anzahl und Umfang der Beiträge auf Facebook, Twitter, Youtube
Kundenzufriedenheit	Wiederholungsquote, Beschwerdequote, Weiterempfehlungsquote, Befragung der Trainer und Spieler zur Zufriedenheit der einzelnen Leistungen,

Tabelle 5 Mögliche Bewertungsfaktoren für Trainingslagerveranstalter⁵⁰

Durch die Erhebung und Abschätzung der einzelnen Kennzeichen, des eigenen Betriebes und der Konkurrenz, kann abgeleitet werden, in wie fern sich die eigenen Stärken und Schwächen bemerkbar machen. Stärken sollten für nachfolgende Marketingmaßnahmen verstärkt genutzt werden. Schwächen gilt es sukzessiv und rasch abzubauen.

⁵⁰ Eigene Darstellung

3.2.4 SWOT-Analyse

In der SWOT- Analyse werden die Resultate der Umfeld-, Markt- und Betriebsanalyse schlussendlich tabellarisch zusammengefasst. SWOT steht hierbei für Strength (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Diese Art der Darstellung stellt einen übersichtlichen Ausgangspunkt dar um Marketingstrategien zu definieren.⁵¹

S – Strength (Stärken)	W – Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Wetterstabilität • Qualität der Betreuung • Sportlerfreundliche Destination • Alle Preiskategorien (Partnerhotels im 3 – 5 Sterne Segment) ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Internetauftritt • Keine Online-Buchbarkeit • Einen Rasenplatz • Kein Online-Shop ...
O – Opportunities (Chancen)	T – Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Mannschaften durch weitere Rasenplätze • Ausbau der Produktpalette (z.B. Frauen-Trainingslager) • Absatz über das Internet ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzkampf • Flüge werden teurer • Keine angemessenen Testspielgegner ...

Tabelle 6 Beispiel für eine SWOT-Analyse⁵²

3.3 Bildung von Marketingzielen

Die Entwicklung von Unternehmenszielen ist sehr von Bedeutung, da diese die dauerhaften Planziele der gesamten betrieblichen Progresse angeben und somit als Orientierungs- bzw. Grundlage für die marketingbezogene Strategieentwicklung fungieren.⁵³ Die Ziele des Marketings sind vor dem Hintergrund der generellen

⁵¹ Vgl. Freyer, 2007, S. 315

⁵² Eigene Darstellung in Abhängigkeit an die angeführte Analyse

⁵³ Vgl. Freyer, 2007, S. 330

betrieblichen Bestrebungen zu verstehen. Eine handfeste und messbare Formulierung der gesetzten Ziele ist unabdingbar um diese im Nachhinein kontrollieren zu können.⁵⁴

Hierfür müssen folgende Zielformate festgelegt werden:

- **Zielgröße:** das angesteuerte Ergebnis (Buchungszahlen, Marktanteilsgewinn, Umsatzausweitung usw.)
- **Zielumfang:** das Ausmaß der Zielerreichung (Angabe in absoluten Zahlen oder Prozentwerten)
- **Zielgruppe:** Bestimmung des Marktbereiches, bei dem das Ziel erreicht werden soll
- **Angebot / Produkt:** Abgrenzung des Angebotes / Produktbereiches mit dem das Ziel erreicht werden soll
- **Zeitraum:** Zeitrahmen, in dem die Zielsetzung erfüllt werden soll.⁵⁵

Zu unterscheiden ist zwischen geschäftlichen Marketingzielen (wie Umsatz, Gewinn oder Marktanteil) und nicht- geschäftlichen Zielen. Darunter fallen sozialbezogene (z. B. Image, Prestige, politischer oder gesellschaftlicher Einfluß), psychographische (z. B. Kompetenz, Bekanntheit, Zufriedenheit, Kundenbindung) oder kollegialbezogene Absichten (z. B. Arbeitszufriedenheit, Einkommen und soziale Sicherheit).

3.4 Bildung von Marketingstrategien

Nachdem die Marketingziele bestimmt sind, in welche Richtung sich das Unternehmen entwickeln möchte, legen die Strategien den Verlauf fest, der zur Zielerreichung eingeschlagen werden muss.⁵⁶

Marketingstrategische Maßnahmen erfordert die Selektion verschiedener Strategien auf mehreren Grundlagen und ihre Zusammenschluss zu einer Gesamtstrategie. Zu

⁵⁴ Vgl. Roth, 2007, S. 464

⁵⁵ Vgl. Roth, 2007, S. 465

⁵⁶ Vgl. Roth, 2007, S. 466

Beginn steht immer die Bestimmung einer Marktfeldstrategie. Zu unterscheiden sind hierbei:⁵⁷

- **Marktdurchdringung:** Auf einem bestehenden Markt wird versucht den Marktanteil bereits bestehender Produkte erhöhen. Hierbei kann sich das Unternehmen der bestehenden Ressourcen und Fähigkeiten bedienen, es muss aber den Einsatz der Kommunikationsinstrumente verstärken oder den Vertrieb ausweiten.
- **Produktentwicklung:** Ein neues Produkt oder eine zusätzliche Produktvariante wird auf einem bestehenden Markt verkauft, wie dies bei einer Angebotserweiterung von Trainingslagern zutreffen würde, wenn Testspiele in die Pakete aufgenommen würden
- **Marktentwicklung:** Ein bestehendes Produkt wird auf einem neuen Markt verkauft. Dies wäre z. B. der Fall, wenn das T3 neu auf den amerikanischen Trainingslagermarkt eintritt.
- **Diversifikation:** Es wird nicht nur ein neues Produkt entwickelt, sondern gleichzeitig neue Märkte erschlossen. So könnten beispielsweise eine Kombination von Trainingslager und Urlaub für Hobbymannschaften angeboten werden.

Mit der Wahl, welcher Marktbereich zu überarbeiten ist, stellt sich die Frage welche Strategie verwendet werden soll. Strebt das Unternehmen einen Qualitätswettbewerb an, so verfolgt es die Präferenzstrategie und ist um das Entwickeln von Leistungsvorteilen und der Absicht, anders und besser zu sein als die Konkurrenz, bemüht.⁵⁸ Fällt die Wahl des Unternehmens auf den Preiswettbewerb bevorzugt es daher die Preis-Mengen-Strategie. Hier stehen Preisvorteilen in dem Vordergrund des entsprechenden Marketings. Trainingslager gelten hierbei als Schnäppchen und Massenartikel, das Marketing konzentriert sich auf die Grundleistung.

Für den Veranstalter im Sporttourismus stellt sich demnach die Frage, ob die Trainingsreise eher wichtige Qualitätskriterien erfüllen sollten oder ob die Reisen vor allem preiswert und somit auch für unterklassige Vereine erschwinglich sein sollten. Im

⁵⁷ Vgl. Roth, 2007, S. 466

⁵⁸ Vgl. Roth, 2007, S. 470

Bereich der kundenorientierten Strategien stellt sich für den Trainingslagerveranstalter die Frage, ob er den Markt weitgehend undifferenziert oder differenziert im Sinne einer Segmentierung bearbeiten will.⁵⁹

Undifferenziertes Vorgehen, das sogenannte **Massenmarketing**, richtet sich auf den gesamten Markt, ohne dass klar ist, welche Person in welcher Form mit dieser Strategie am Markt erreicht wird.⁶⁰ Für Veranstalter von Fußballtrainingslagern und besonders für Veranstalter, welche sich für eine Präferenzstrategie entschieden haben, ist eine undifferenzierte Marktbearbeitung unzweckmäßig, da hierbei nicht auf die heterogenen Vorstellungen der verschiedenen klassischen Vereine eingegangen werden kann.

Außerdem werden über die Massenmarktstrategie hohe Streuverluste erzielt. Geeigneter erscheint daher eine **Segmentierung** nach soziodemografischen Kriterien, wie Geschlecht, Alter, Liga, Standort oder psychografischen Kriterien, wie Einstellungen und Motive, Persönlichkeitsmerkmale und Trainingsgewohnheiten. Zum Beispiel spricht das T3 mit ihrer breiten Palette an Hotelangeboten (3- 5 Sterne) fast alle Fußballvereine an, dennoch zielt das Marketing noch nicht auf eine passende Ansprache je nach Segment ab. So präsentiert sich das Unternehmen u. a. im Internet zu einheitlich und arbeitet die jeweiligen Unterschiede nicht ansprechend heraus.

Für die Strategiebestimmung stellt das Verhalten des Unternehmens gegenüber der Konkurrenz eine weitere Aufgabe dar. Wettbewerbsorientierte bzw. **konfliktäre Strategien** zielen auf eine eindeutige Abgrenzung des eigenen Angebotes von den Mitwettbewerbern ab. Notwendige Voraussetzung hierfür ist der Ausbau eindeutiger Konkurrenzvorteile hinsichtlich der Qualität, den Kosten oder dem niedrigen Preis.⁶¹ **Friedliche Strategien**, wie die Mitläuferschaft („Me-too-Strategie“), bieten sich dagegen bei entwickelten Märkten, wenig differenzierten Angeboten oder bei einem bereits vorhandenen starken Marktführer an. Eine weitere Möglichkeit der friedlichen Strategie stellt die Kooperation zwischen verschiedenen Anbietern dar.⁶² Besonders im Sporttourismus kooperieren die meist relativ gleichstarken Trainingslagerveranstalter sehr oft untereinander, um die eigene Marktposition mit einer breiteren Angebotspalette zu festigen oder weiter auszubauen. Siehe hierzu die Destinationen Österreich und die Türkei.

⁵⁹ Vgl. Roth, 2007, S. 476

⁶⁰ Vgl. Freyer, 2007, S. 363

⁶¹ Vgl. Freyer, 2007, S. 387

⁶² Vgl. Freyer, 2007, S. 389

Zusammenfassend sind hier noch einmal die Aspekte dargestellt, die zu einem Strategie-Mix zusammengeführt werden:

Strategie-Ebene	Wahl der marketingstrategischen Bausteine			
Marktfeld-Strategien				
	Marktdurchdringung	Marktentwicklung	Produktentwicklung	Diversifikation
Marktstimulierungs-Strategien				
	Präferenzstrategie		Massenmarktstrategie	
	Massenmarktstrategie		Massenmarktstrategie	
Marktstrategien				
	Lokale/regionale Strategie	Nationale Strategie	Internationale Strategie	
Konkurrenz-Strategien				
	Preisführerschaft	Qualitätsführerschaft	Mitläuferschaft	Kooperation

Tabelle 7 Strategie-Mix im Überblick⁶³

3.5 Marketingmix

Der klassische Marketing-Mix für Sportzentren

Der klassische, industriebezogene Marketing-Mix beinhaltet sämtliche absatzpolitischen Instrumente:

- Preispolitik (Preis, Rabatte, Zahlungsbedingungen)
- Produktpolitik (Produktinnovation, -sortiment, Kundendienst)

⁶³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Becker, 2001, S. 352

- Kommunikationspolitik (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit)
- Distributionspolitik (physische Distribution, Verkaufsorgane, Absatzwege).⁶⁴

In der digitalen Wirtschaft herrschen andere Regeln und Gesetzmäßigkeiten als in der klassischen Wirtschaft. Für ein Online-Marketing für Sportzentren müssen die Marketing-Mix-Variablen neu definiert werden. In diesem Abschnitt werden folgende Aufgaben dargestellt:

- Begrenzung eines Internet- und Online-Marketing-Mix für Sportzentren
- Ausgestaltung eines Online-Marketing-Mix für Sportzentren
- Integration eines Online-Marketing-Mix im E-Sportbusiness.

Das Marketing ist dem ständigen technischen Wandel unterworfen, um Schritt zu halten muss es sich anpassen und weiterentwickeln, wenn es der Betriebswirtschaft zentralen Nutzen bringen soll. Der klassische Marketing-Mix gilt im Internet somit nicht. Ein neuer Online-Marketing-Mix muss bei Online-Medien und im Internet an dessen Stelle treten.

Analyse des Online-Marketing-Mix für Sportzentren

Der Online-Marketing-Mix für Sportzentren ist daher auch unter dem Aspekt des Sponsorings und der Imagepflege zu sehen. KOLIBIUS, M. hat einen ausführlichen Öko-Online- Marketing-Mix entwickelt.⁶⁵

⁶⁴ Vgl.: Wöhe, und Meffert, 1998

⁶⁵ Vgl.: Kolibius, M., 2001, S.163

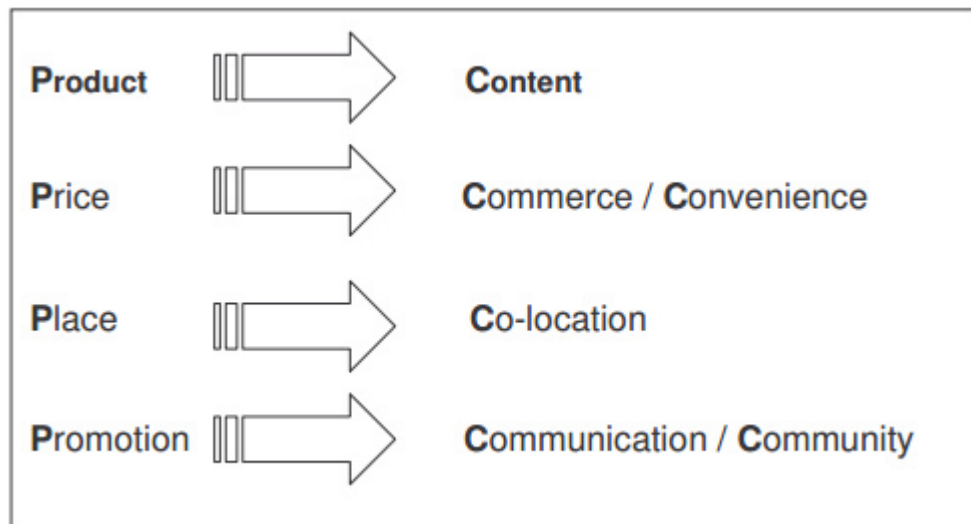


Abbildung 3 Marketing-Mix im E-Commerce: Vom "P" zum "C"⁶⁶

Der Online- Marketing-Mix ist nie als Ersatz für den klassischen Marketing-Mix zusehen. Prinzipiell müssen beide Vertriebswege, also die „vier C“ nach KOLIBIUS und die „vier P“ des klassischen Marketing-Mix sich immer ergänzen und sind deshalb nach und nach anzupassen.

Content

Die erste Funktionsebene bezeichnet die Informationskomponente und stellt aus Sicht des Sportzentrums einen Service bzw. Mehrwert für die Kunden dar.

Neben sachlicher Textinformationen lassen sich auch stärker emotionalisierende Multimedialinhalte wie Videos, Bilder, Musik oder Sprache in Form von Podcasts anwenden. Die Aktualität und Einzigartigkeit von Webinhalten soll das Interesse des Kunden wecken und durch attraktive, unterhaltsame und einfach abzurufenden Informationen, zu einem Wiederholungsbesuch animieren.

Folgende Aspekte können den Webinhalt wesentlich beeinträchtigen:

- Informationsgehalt
- Aktualität

⁶⁶ Vgl. Kolibius, , 2001, S.163

- Attraktivität
- Multimediainhalte
- Downloads
- News (Nachrichten, Wetter, Mitteilungen)
- Archive
- Suchen auf der Website (Volltextsuche).

Communication

Die Kommunikation innerhalb des Sportzentrums liegt zum einem der Wunsch des Mitgliedes/Kunden oder Interessenten nach sachlicher Beratung als auch ein Bedürfnis nach sozialen Kontakten zugrunde. Der interpersonelle Online-Austausch von Informationen und Nachrichten steht im Vordergrund. Zum anderen kann die konventionelle Öffentlichkeitsarbeit des Sportzentrums durch Veröffentlichung von Online-Pressemitteilungen, -Ankündigungen, Interviews und Zeitschriftenartikeln im WWW ergänzt werden. Die Kommunikationskomponente der Website dient auch zur Kunden- und Mitgliederanbindung im Internet. Wesentliche Aspekte der Kommunikations-Funktionsebene der Firmen-Website sind:

- Das Sportzentrum als virtuelle Community
- Diskussionsforen (Wissensmanagement)
- Mailinglisten
- Newsletter
- Chat, Hotline, Mail-Posting, Webpublishing
- Online-Events
- Community für spezielle Interessengruppen, z.B. Fußball.

Commerce

Bei einem Einkauf im Internet spielt neben dem Preis der Produkte, auch die Bequemlichkeit des Einkaufens, direkt von der heimischen Couch eine wesentliche Rolle. Wesentliche Merkmale des E-Commerce im Sport sind: Online-Buchung, Onlineshop für Fanartikel, Online-Bannerwerbung für Sponsoren und Verkauf von Online-Bannerwerbung.

Die Verkaufskomponente im E-Commerce im Sport besitzt drei grundsätzliche Schwerpunkte: Bereitstellen von Bestellinformationen, Online-Zahlungsabwicklung und Online-Bestellmöglichkeiten (Online-Shop). Zu den wichtigsten Bestellinformationen gehören Angaben über Bestell- und Lieferbedingungen. Beispiele für Online-Transaktionen sind Online-Banking, Online-Flug- bzw. Reisereservierungen. Schlagwörter, die das Commerce im Online-Marketing-Mix für Sportzentren bestimmen, sind: CRM (Customer-Relationship-Management), Kundenbindung und -zufriedenheit. Dabei spielt auch das One-to-One-Marketing eine Rolle, die Personalisierung bzw. Individualisierung der Internet-Angebote für den jeweiligen Kunden.

Der Online-Sporthandel im Internet spielt jetzt schon eine große Rolle, wenn es um Ticketverkauf (Online-Ticketing), Produktinformationen oder sonstige Angebote im Sport, z.B. von Fitnesscentern geht. Die Commerce-Funktionsebene im Online-Marketing-Mix für Sportzentren ist notwendig um zusätzliche finanzielle Einnahmen für das Unternehmen zu sichern.

Co-location

Durch die immer höher werdenden Datenvolumen der Contents, ist es wichtig im Internet einen „guten“ Platz zu ergattern. Die Auswahl eines ISP (Internet-Service-Providers) hat Auswirkungen auf die Ladezeiten der Website-Inhalte, eventuelle Erreichbarkeit und Kosten für den Website-Betreiber, in diesem Fall des Sportzentrums. Neben der Wahl des ISP gibt es noch eine Reihe anderer Faktoren, die die Aufbauzeiten und den Bekanntheitsgrad der Website beeinflussen, wie:

- Suchmaschinen (Eintragungen, Metatags)
- Webverzeichnisse

- Webrings⁶⁷
- Partnerprogramme
- Linksammlungen
- Banneraustausch
- Online-Werbung bei Suchmaschinen, wie z.B. bei www.google.de.

Wertschöpfungskette für Sportzentren

Durch die enge Verbindung der 4 Funktionsstufen des Online-Marketing-Mix, die "vier C", entsteht die Wertschöpfungskette im Online-Marketing für Sportzentren.

Die Phasen im E-Commerce:

Information (Aktuelle Produkt- und Bestellinformationen) ➡ **Entscheidung** (Bestell- und Kaufentscheidungen) ➡ **Abwicklung** (Online-Transaktionen, Tracking und Bewertung des Lieferanten) und **Kundenbindung** (Service-Hotline, E-Community und Post-Marketing) lassen sich den jeweiligen Funktionsstufen (Content, Communication, Commerce/Convenience und Co-location/Community) zuordnen. Mit jeder höheren Funktionsstufe entsteht weiterer Mehrwert für den Konsumenten der Website. Damit ist auch der Nutzenfaktor für den Konsumenten höher. Eine professionelle Homepage mit zunehmenden Mehrwert für den Kunden, erhöht nicht nur das Vertrauen zu dieser und sondern führt schlussendlich auch zu höheren Verkaufszahlen.

Folgende Tabelle gibt den Zusammenhang zwischen Phasen des Online-Marketings und Mix wieder:

⁶⁷ Webrings verknüpfen thematisch verwandte Webseiten durch [Links](#) miteinander. Teilnehmenden Webseiten erhoffen sich dadurch mehr Besucher auf den eigenen Seiten. Im Gegenzug wird ein Link auf eine andere Webseite des Webrings veröffentlicht.

Content	Comunication Convencience	Commerce	Community Co-location
Informations- gehalt der Webseite	Foren	Online- Buchung	Sportzentrum als virtuelle Community
Aktualität der Webseite	Wissensmanagement	Online- Mitgliedschaft	Suchmaschinen (Eintragung, Metatags)
Attraktivität der Webseite	Mailinglisten	Onlineshop für Fanartikel	Webverzeichnisse
Multimedia	Newsletter	Online- Bannerwerbung für Sponsoren	Partnerprogramme
Downloads	Chat, Hotline	Verkauf von Online-Werbung	Webrings
News	Posting		Banneraustausch
Nachrichten	Webpublishing		Online-Werbung, z.B bei www.google.de
Wetter	Online-Events		
Mitteilungen			
Archive			
Volltextsuche			
Information	Kommunikation	Abwicklung	Kundenbindung

Tabelle 8 Wertschöpfungskette des Online-Marketing-Mix für Sportzentren⁶⁸⁶⁸ Vgl. Kolibius, M., 2001, S.183

Der Online-Marketing-Mix lässt sich für ein Sportzentrum als Internet-Anbieter konkret ausgestalten, hier wurde allerdings nur der allgemeine Bezugsrahmen aufgezeigt.

Das nächste Kapitel entwickelt einen Online-Marketing-Mix für das Sportzentrum „Tenerife Top Training“. Die klassischen "vier P" (Product, Price, Place and Promotion) werden hierbei zu den "vier C" des Online-Marketings: Content, Commerce, Co-location und Communication bzw. Community weiter ausgebildet. Die folgende Abbildung zeigt den Online-Marketing-Mix, wobei die Potentiale des Online-Marketing-Mixes für Sportzentren hervorgehoben werden.

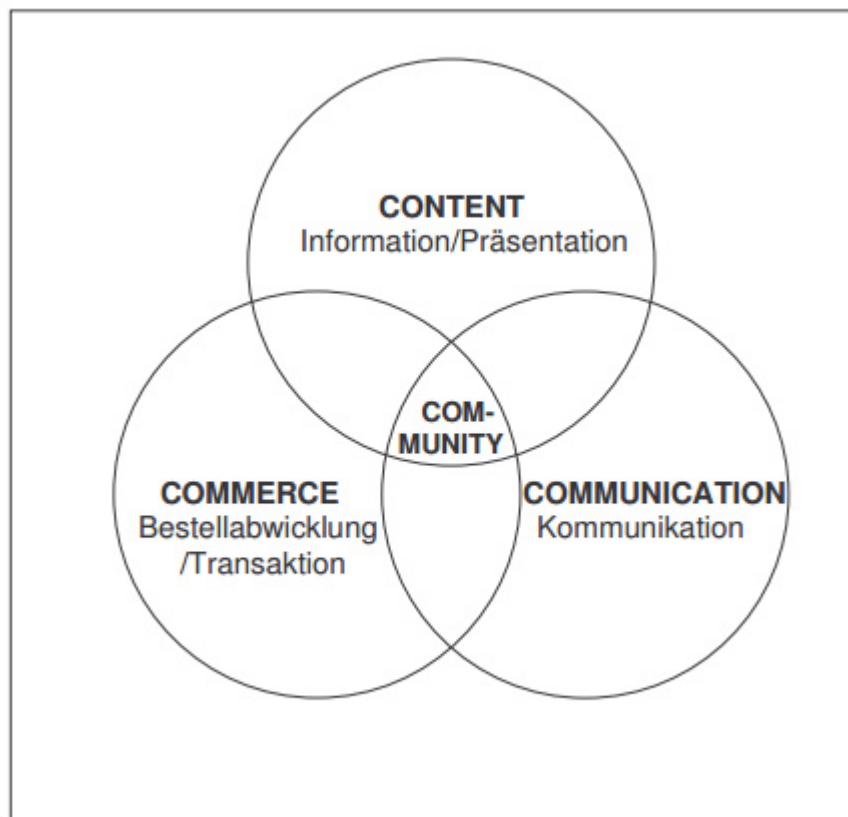


Abbildung 4 Der Faktor „Online-Marketing-Mix“ als erfolgreicher Internetauftritt⁶⁹

⁶⁹ Vgl. Kolibius, M., 2001, S. 189

4 Online-Marketingkonzeption für das T3

Nachdem im dritten Kapitel allgemein abgehandelt wurde, wie eine Marketingkonzeption für den Sporttourismus erstellt werden sollte, beinhaltet dieser Teil die konkrete Erstellung eines Online-Marketingkonzeptes am Beispiel von Fußballtrainingslager des Tenerife Top Training, im Folgenden T3 genannt. In der Wirtschaft wird Marketing als die konsequente Ausrichtung aller unternehmerischen Aufgabengebiete auf den Markt und den Kunden definiert.

4.1 Unternehmensporträt des Sportzentrums Tenerife Top Training

Seit 2008 bietet das T3 Sporttrainingslager für Breiten- und Profisportler, aus ganz Europa, an. Das Sportzentrum wurde von Kurt Konrad, einem deutschstämmigen Architekt, im Oktober 2008 als sein letztes großes Projekt eröffnet. Seit dem Tod des Erbauers wird das T3 und die Firma Kurt Konrad y CIA SA von seinem Sohn Roberto Konrad geführt.

Das Tenerife Top Training ist ein Eigentümer-geführtes Sporttrainingszentrum, welches Trainingslagern für internationale Breiten- und Profisportler(innen) in den Sportarten Beachvolleyball, Fußball, Rugby, Schwimmen, Tennis, Padel-Tennis und Triathlon anbietet. Aber auch Basketballmannschaften, Tischtennisspieler und die Porsche Werksfahrer zählen zu den Kunden. Für einheimische Sportler bietet das T3 zwei Fitnessstudios, Fitnesskurse an und ist Trainingsstützpunkt für die FC Barcelona Escola und die Escuela Insular Porteros. Die Liga Hoteles Tenerife nutzen regelmäßig die Anlagen für Trainings- aber auch Wettkampfszwecke. Die Anlage des T3 besteht aus einem 50m Schwimmbecken mit 10 Bahnen und einem 25m Schwimmbecken mit 8 Bahnen, einem Schwimm-Gegenstromkanal, drei Beachvolleyballfelder, einem Naturrasen- und einem Kunstrasenplatz, sieben Padel-Tennis Courts, zwei Tennis Sandplätze und ein Hartplatz sowie zwei Fitnessstudios. Zu den Kunden im Fußballbereich zählen vor allem Mannschaften aus England, Schweden und der Schweiz.⁷⁰ Auf dem deutschen Markt ist das Trainingszentrum mit seinem Angebot für Fußballtrainingslager scheinbar noch gänzlich unbekannt.

⁷⁰ Vgl. <http://www.tenerifetoptraining.com/de/deportes/futbol-rugby/> (Stand 01.09.2013)

4.2 Methode der Analyse

Im Bereich der Fußballtrainingslager von deutschen Mannschaften ist das T3 noch in einem frühen Stadium der Marketingentfaltung insbesondere in Hinblick auf erfolgversprechende Vertriebswege und Produktverfeinerungen. Um fundierte Aussagen über Marktentwicklung sowie Position des Unternehmens als Grundlage für mögliche Marketingaktivitäten treffen zu können, wurde eine quantitative Befragung von Fußballvereinen der ersten fünf Ligen des deutschen Fußballbundes (DFB) durchgeführt.

Als primäres Ziel der Befragung galt es herauszufinden, wie der Entscheidungsprozess bei der Buchung einer Trainingsreise verläuft und welche Personen bei diesem Prozess beteiligt sind, um daraufhin die Marketingmittel entsprechend abstimmen zu können. Der Fragebogen wurde in direkter Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung des Unternehmens T3 entwickelt.

4.2.1 Befragungsmethode

Als Erhebungsinstrument für die empirische Studie wurde die Onlinebefragung gewählt. Bei einer Onlinebefragung können, im Vergleich zu einer mündlichen oder telefonischen Befragung, Zeit, Fahrt- und Telefonkosten eingespart werden. Außerdem stehen die Antworten gleich nach dem Ende der Befragung zur Verfügung und man hat keine langen Rücklaufzeiten der ausgefüllten Fragebögen zu erwarten, wie das beispielsweise bei einer schriftlichen Befragung der Fall wäre. Nach einer Prüfung im Vorfeld sind die Homepage bzw. Emaildeckung der Vereine bei 100%, somit wurde gewährleistet, dass jeder Verein die Möglichkeit hatte, an der Befragung teilzunehmen. Die Onlinebefragung wurde in Form einer stark strukturierten Befragung mit einem vorgegebenen standardisierten Fragebogen geführt. Dabei werden allen Befragten die gleichen Fragen in gleicher Formulierung und Reihenfolge vorgelegt. Auf diese Weise soll eine Gleichheit der Befragungssituation hergestellt werden, ohne dass den Befragten unterschiedliche Interpretationsvorgaben für ihre Antworten gegeben werden. Als Zeitspanne der Befragung wurde ein Monat veranschlagt, da sich die meisten Vereine in der Vorbereitung der neuen Saison befanden und somit flexibel teilnehmen konnten.

Die Befragung wurde mit einer standardisierten Email verschickt, in der sich die Erklärung der Studie befand und der individuelle Teilnahme-Link. Die Befragung wurde mit Hilfe der Seite www.umfrageonline.com durchgeführt und Ausgewertet.

4.2.2 Aufbau des Fragebogens

Der Online-Fragebogen besteht aus insgesamt 30 Fragen. Die Auswertung der für diese Arbeit relevanten Fragen ist im Anhang A zu finden. Um eine hohe Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen und die Auswertung zu erleichtern, handelt es sich um einen standardisierten Fragebogen.

Thematisch umfasst der Fragebogen vier Bereiche: 17 Fragen betrafen die Organisation der Trainingslager, drei Fragen das Angebot der Hotels, 9 Fragen die Durchführung des Trainings und eine Frage die Faktoren damit ein Trainingslager erfolgreich wird.

Mit Ausnahme von sechs Fragen handelt es sich bei allen Fragen um geschlossene Fragen, bei denen die Antwortmöglichkeiten gleichzeitig mit der Frage vorgegeben waren. Darunter sind Fragen mit Einfachauswahl ohne/mit optionalem Textfeld, und Mehrfachauswahl-Fragen, bei denen mehr als zwei Antwortkategorien zur Wahl gestellt werden.

Vier Fragen waren sogenannte Skala-Frage, mit der der Grad der Wichtigkeit eines Themas auf einer Skala von eins (gar nicht) bis fünf (außerordentlich) in seiner Intensität gemessen werden sollte (Frage 19: „Wie wichtig sind folgende Extras im Hotel?“, Frage 20: „Wie wichtig sind die Wetterbedingungen für ein erfolgreiches Trainingslager?“, Frage 21: „Wie wichtig sind für Sie an der Trainingsdestination...?“, Frage 22: „Wie wichtig ist der „Auftritt“ der Trainingsdestination?“).

Sechs Fragen sind offene Fragen. Bei diesen Fragen ist es nicht möglich oder sinnvoll Antwortkategorien vorzugeben, weil über mögliche Antworten zu wenig Vorwissen vorhanden ist. Außerdem fühlen sich die Befragten in der Regel in ihrem Urteil ernster genommen, wenn auch Fragen offen gestellt werden. Dies ist besonders bei den Fragen 5 („Welche Umstände würden dazu führen, dass Sie ein Trainingslager durchführen würden?“) und 30 („Welche beherrschenden Faktoren sehen Sie, damit ein Trainingslager erfolgreich wird?“) von Bedeutung. Die Antworten sollen deshalb erst bei der Auswertung kategorisiert werden. Bestimmte Fragen im Fragebogen sind nicht oder nicht sinnvoll von allen Probanden zu beantworten. Um zu vermeiden, dass Personen mit Fragen konfrontiert werden, die auf sie nicht zutreffen, werden im Fragebogen Filter verwendet. Insgesamt hat der Fragebogen an zwei Stellen Filter: Bei Frage 02 („Wie viele Trainingslager haben Sie in der Saison 2012/13 durchgeführt?“)

werden Probanden, die angeben kein Trainingslager durchgeführt zu haben, zu Frage 04 („Welche Gründe führten dazu, dass Sie kein Trainingslager durchgeführt haben?“) weitergeleitet. Nach der Frage 05 („Welche Umstände würden dazu führen, dass Sie ein Trainingslager durchführen würden?“) endet für diese Probanden die Befragung. Teilnehmer die unter Frage 02 Trainingslager durchgeführt haben, werden zur Frage 03 („Wie lange vor Beginn des Trainingslagers haben Sie gebucht?“) weiter geleitet, um dann den Fragebogen mit der Frage 06 („Wie viel Personen nahmen an den Trainingslagern teil?“) weiter zu führen.

4.2.3 Auswahl der Befragungsteilnehmer

Für die empirische Studie wurden Vereine der drei Profiligen (1. – 3. Bundesliga) und Amateurmansschaften (Regionalligen – 5. Liga) befragt. Die zweiten Mannschaften wurden in dieser Befragung außen vor gelassen um einer möglichen Verwirrung vorzubeugen.

Grundgesamtheit der Befragung, d.h. die Menge von Objekten, für die die Aussagen dieser Untersuchung gelten sollen, stellen alle Vereine in Deutschland der 1. – 5. Liga ohne ihre jeweiligen 2. Mannschaften dar, deren Email-Adressen über den DFB bzw. über www.transfermarkt.de verfügbar sind. Dabei handelt es sich um eine Anzahl von 311 Vereinen. Da diese zu untersuchende Gruppe so groß war, wurde die Online-Befragung gewählt, so dass jeder im vorgegebenen Zeitrahmen der Arbeit, befragt werden konnte und die Möglichkeit hatte teilzunehmen.

4.2.4 Durchführung und Rücklauf der Befragung

Die Durchführung der Befragung erfolgte in zwei Schritten:

1.) Versenden der Anschreiben und des individuellen Online-Fragebogen Links an die Probanden per Email

2.) Ausfüllen des Online-Fragebogens der Probanden

Die Anschreiben an die 311 ausgewählten Teilnehmer der Stichprobe wurden Anfang Juni 2013 versandt. Dabei wurden am ersten Tag alle 311 Anschreiben verschickt. Die Online-Befragung fand in der Zeit von Anfang Juni bis Anfang Juli 2013 statt.

	Anzahl Probanden	Anteil in Prozent %
Stichprobe gesamt	311	100
Nicht teilgenommen	226	72,7
Adressen-Fehler	13	4,2
Non-responsequote	239	76,8
Ausschöpfungsquote	72	23,2

Tabelle 9 Non-response- und Ausschöpfungsquote der Stichprobe⁷¹

Insgesamt konnte mit 239 von den 311 Vereinen keine Befragung geführt werden. 13 Vereine konnten aufgrund einer fehlerhaften Email-Adresse nicht erreicht werden. Unter den 311 Probanden der Stichprobe waren 226 Vereine, die zwar per Email erreicht wurden, aber entweder erklärten, dass sie nicht an Umfragen teilnehmen oder gar keine Reaktion zeigten. Insgesamt lag die Non-responsequote der Befragung somit bei 76,8%. Die 72 übrigen Vereine aus der Stichprobe konnten befragt werden, was einer Ausschöpfungsquote von 23,2% entspricht. Die Befragung dauerte etwa fünf Minuten. Die Ergebnisse dieser 72 Befragungen wurden ausgewertet.

⁷¹ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Vereinsbefragung

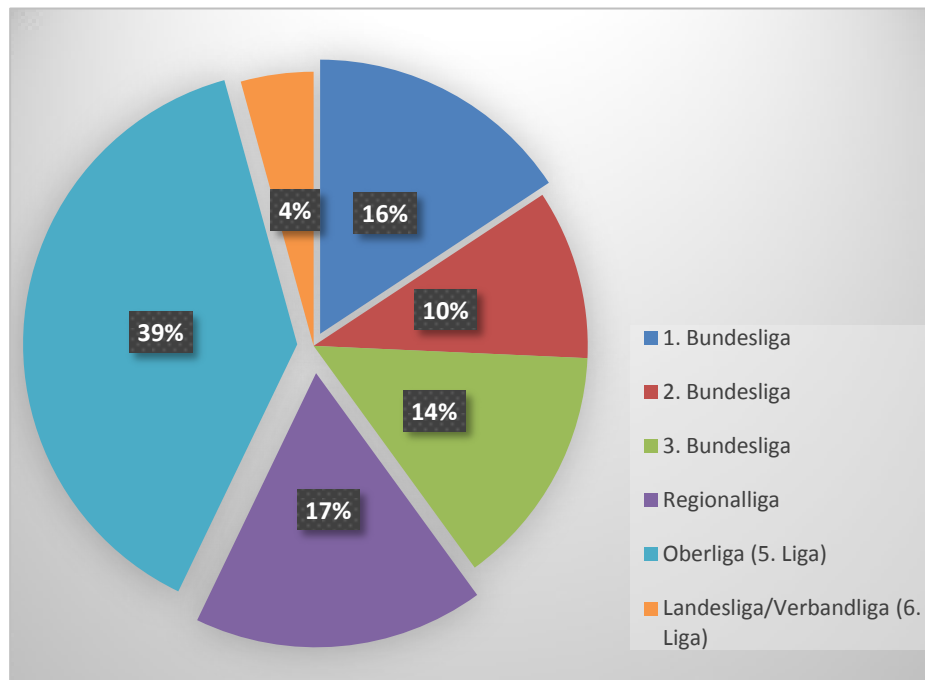


Abbildung 5 Aufteilung der Umfrageteilnehmer nach Liga⁷²

Generell wird in dieser Arbeit zwischen Profimannschaften (1. – 3. Bundesliga) und Amateurmansschaften (Regionalligen – 6. Liga) unterschieden.⁷³ Insgesamt nahmen 30 Profimannschaften und 42 Amateurmansschaften an der Umfrage teil. Die in Abbildung 6 aufgeführten Landesliga/Verbandsliga Vereine waren zum Zeitpunkt der Befragung bereits durch Aufstieg Oberligisten, ihre Ligazugehörigkeit wurde aber aus der Saison 2012/13 übernommen.

Auf die Frage: Welche Medien wurden generell zur Informationssuche vor der Buchung genutzt? Gaben 51,4% der Mannschaften an, sich ihre Informationen über Trainingslager im Internet zu beschaffen.

⁷² Eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Vereinsbefragung

⁷³ Vgl. http://www.bundesliga.de/media/native/dfl/ligastatut/lizenzierungsordnung_lo_05-12-22_stand_.pdf (Stand 30.06.2013)

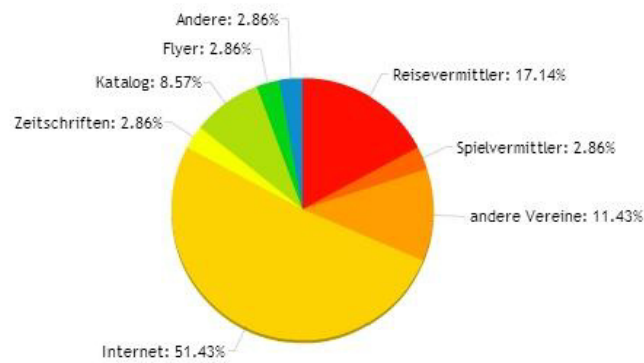


Abbildung 6 Medien die zur Informationsgewinnung genutzt wurden⁷⁴

Ein weiteres Merkmal für die Relevanz des Onlinemarketings einer Trainingsdestination, zeigt sich, in der Befragung über die Wichtigkeit des Auftritts der Trainingsdestination. Das Erscheinungsbild im Internet wird als ziemlich wichtig empfunden. In diesem Bereich kann nur noch der klassische Katalog mithalten. Gerade für ein multilinguales Trainingszentrum auf Teneriffa, Spanien, wird durch dieses Resultat der Befragung sichtbar, dass das Internet als Informationsportal genutzt wird und eine hohe Akzeptanz bei den Kunden hat.

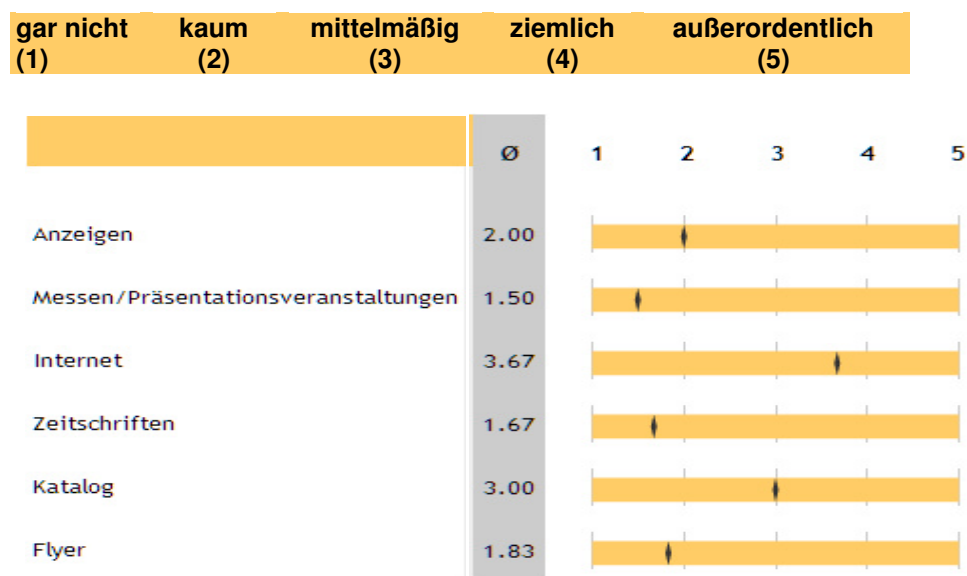


Abbildung 7 Wichtigkeit des Auftritts der Trainingsdestination⁷⁵

⁷⁴ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Vereinsbefragung

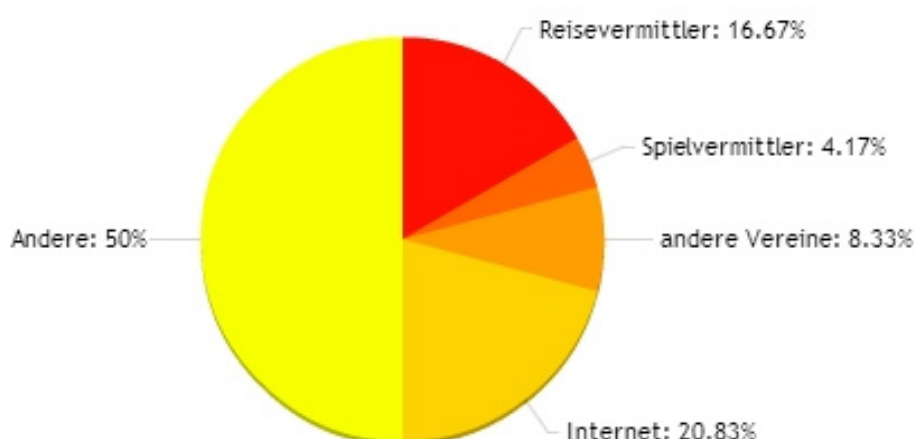


Abbildung 8 Gebuchtes Trainingslager durch folgende Medien⁷⁶

Unter dem Punkt „Andere“ wurde beispielsweise angegeben, dass die Trainingslager über Sponsoren, eigene Erfahrungen, private Empfehlungen oder über bekannte Sportschule gefunden wurden. Aufgrund der hohen Diskrepanz zwischen Informationssuche und Informationsgewinnung muss darauf geschlossen werden, dass das Informationsangebot im Internet unzureichend ist. Das Internet wird gerne und oft für die Suche nach einem Trainingslager genutzt, aber schlussendlich beziehen die Vereine ihre Informationen aus anderen Quellen. Daraus ist ersichtlich, wie wichtig der Internetauftritt des Sportzentrums T3 ist und dass das Angebot auf der Webseite stetig verbessert werden muss.

Online-Marketing für das T3, ist Beziehungsmarketing im Internet. Wenn man Marketing als ganzheitliches Konzept sieht, das eine allgemeine Denkweise bietet, dann lässt sich der Begriff des ganzheitlichen Sportmarketings auf das T3 anwenden. Durch die Internationalisierung der Nachfrage an Trainingslagern bedarf es eines ganzheitlichen Ansatzes, um das Online-Marketing für das T3 vollständig auszuschöpfen. Dabei geht es auch um die Professionalisierung des Marketings im „World Wide Web“ für das T3.

Die Nachfrage an Informationen aus dem Internet über Fußballtrainingslager ist vorhanden. In Zukunft ist es notwendig das Informationsangebot nicht nur

⁷⁵ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Vereinsbefragung

⁷⁶ Eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Vereinsbefragung

entsprechend bereitzustellen, sondern das Online-Marketing so zu verstärken, dass die Informationen auch gefunden werden.

4.3 Ist-Analyse des Marketings in Hinblick auf Fußballtrainingslager

4.3.1 Umfeld- und Marktanalyse

Da einige Punkte der Umfeld- und Marktanalyse fließend ineinander übergehen, werden diese beiden Analysen zusammengefasst.

Wirtschaftslage von Fußballvereinen:

Von verschiedenen unabhängigen Befragungen wurde bestätigt, dass Vereine ihre Mannschaften die Reisen finanzieren, da gerade im deutschen Fußball die Gewinne stetig steigen. Zudem gelten Trainingsreisen im Allgemeinen als konjunkturreäsent, da gerade in Zeiten von hohem sportlichen Erfolgsdruck die Notwendigkeit für eine optimale Vorbereitung wächst.

Einnahmen: Die Einnahmensentwicklung der Vereine in den nächsten Jahren ist gesichert. Allein durch die Übertragungsrechte steigen die durchschnittlichen Einnahmen pro Saison von 412 auf 628 Millionen Euro. Insgesamt steigern die Vereine ihre Einnahmen um mehr als 52 Prozent für die nächsten 4 Spielzeiten. Somit hätten viele Vereine mehr Geld zur Verfügung und können langfristig planen.⁷⁷

Eintritt neuer Trainingslagerveranstalter auf dem Markt:

In den vergangenen Jahren sind keine größeren europäischen Trainingslagerveranstalter auf dem Markt neu hinzugestoßen. Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass weltweit operierende Unternehmen zukünftig in den deutschen Markt eintreten. Dies ist in der Vergangenheit hin und wieder vorgekommen.

⁷⁷ Vg. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/bundesliga-rechte-sky-bekommt-den-zuschlag-a-828045.html>

Preissenkung der Konkurrenz:

Es besteht der Eindruck, dass wesentlichen Preissenkungen stattfinden. Veranstalter, die mit Preissenkungen werben, zielen verstärkt auf die mitreisenden Fans und lassen die Top Teams zum Teil umsonst wohnen.⁷⁸

Kooperationen:

In den letzten Jahren haben die Kooperationen zwischen den Veranstaltern scheinbar zugenommen. Verstärkt wird die Destination beworben wie am Beispiel Österreich oder der Türkei zu sehen.⁷⁹

Zunehmender Absatz über das Internet:

Insgesamt ist der Anteil der Internetbuchungen am gesamten Buchungsvolumen momentan noch relativ klein, aber stark wachsend.

Reiseintensität:

Es ist anzunehmen, dass die Reiseintensität der Vereine weiterhin auf einem konstant hohen Niveau bleibt.

Preissensibilität:

Die Preissensibilität der Kunden ist sehr groß, der Preis spielt somit eine der größten Entscheidungsfaktoren für die Buchung. Dies ist allerdings auch sehr stark abhängig von der Ligazugehörigkeit der Mannschaften.

⁷⁸ Vgl. <http://www.welt.de/sport/fussball/article4148670/In-Oesterreich-wird-um-Europas-Top-Klubs-gebuhlt.html>

⁷⁹ Vgl. <http://www.welt.de/sport/fussball/article4148670/In-Oesterreich-wird-um-Europas-Top-Klubs-gebuhlt.html>

Zusammenfassung der Ergebnisse:

An dieser Stelle seien nochmals die Ergebnisse der Analyse mit den Auswirkungen auf den Sporttourismus zusammengefasst:

Entwicklungen des Umfeldes und deren Folgen und Risiken	Wahrscheinlichkeit des Eintritts	Auswirkungen auf den Sporttourismus
Wirtschaftslage von Fußballvereinen	hoch	etwas mehr Trainingsreisende
Einnahmeentwicklungen	hoch	etwas mehr Trainingsreisende
Eintritt neuer Trainingslagerveranstalter	ungewiss	härtere Kampf gegen
auf dem Markt		die neue Konkurrenz
Preissenkung der Konkurrenz	hoch	Preise müssten fallen
Zunehmende Bedeutung von	hoch	Kosten entsprechend gesenkt werden härterer Konkurrenzkampf
Kooperationen		selbst Kooperationen verstärken
Zunehmender Absatz über das Internet	hoch	Internet Content muss erweitert werden
Hohe Reiseintensität	mittel	konstant hohes Niveau
Preissensibilität der Kunden	hoch	erhöhte Erwartungshaltungen

Tabelle 10 Zusammenfassung der Ergebnisse der Umfeld- und Marktanalyse⁸⁰

⁸⁰ Vgl. *Eigene Darstellung*

4.3.2 Betriebsanalyse

Für die Betriebsanalyse vom Tenerife Top Training konnten nur bedingt Daten der Konkurrenz zum Vergleich herangezogen werden, da andere Anbieter nur selten sensible Firmendaten veröffentlichen. Auch allgemeine Branchenwerte, wie Wiederholerquoten der Teilnehmer oder Marktanteile der einzelnen Veranstalter werden nirgendwo erfasst. Um dennoch eine grobe Einschätzung über die Position des Betriebes geben zu können, wurden hilfsweise Daten verschiedener Quellen herangezogen. Die Auswahl der Veranstalter richtet sich nach der Marktstärke der Anbieter oder der Ähnlichkeit der Angebote zu denen von Tenerife Top Training. Da die Korrektheit aller angegebenen Vergleichsdaten nicht überprüfbar ist, sind die im Folgenden verwendeten Zahlen nur mit Einschränkungen gültig.

Buchungszahlen:

In den vergangenen vier Jahren konnten die Buchungszahlen vom T3, wenn auch nur geringfügig, gesteigert werden. Lediglich in der Saison 2011 ist mit insgesamt 15 Buchungen die Zahl um 5 Buchungen zum Vorjahr zurückgegangen. 2012 Stiegen die Buchung wieder auf 19.⁸¹ Ein Vergleich mit anderen Anbietern ist schwer. Entweder werden keine Zahlen veröffentlicht wie z.B. bei La Manga Club, Club La Santa oder es werden die Zahlen von der Destination bekannt gegeben wie bei Österreich.⁸²

Produktpalette:

Die Produktpalette unterscheidet sich stark zu den Konkurrenten. Treten diese meist als Hotel mit Trainingsmöglichkeiten auf, besteht das Angebot des Tenerife Top Training primär aus den Trainingsmöglichkeiten. Die Hotels stehen in Kooperation mit dem Sportzentrum und ermöglichen ein Angeboten von 3 Sterne bis zu 5 Sterne Unterkünften. Hier ist der individuelle Modulcharakter des Trainingsaufenthaltes verstärkt heraus zu arbeiten um eine Produktabgrenzung zu den Konkurrenten weiter aus zu definieren.

⁸¹ Aus der Datenbank des T3s

⁸² Vgl. <http://www.welt.de/sport/fussball/article4148670/In-Oesterreich-wird-um-Europas-Top-Klubs-gebuhlt.html>

Preis-Leistungs-Verhältnis:

Bei der vergleichbaren Konkurrenz aus Spanien und der Türkei liegen die Fußballtrainingslager vom Tenerife Top Training im oberen preislichen Mittelfeld. Unterschiede machen sich vor allem bei der Anreise bemerkbar da Flüge auf die Kanaren starken Preisschwankungen unterliegen. Das Angebot von preiswerten 3 Sterne bis zu Luxus 5 Sterne Hotels ermöglicht es, sowohl Amateur als auch Profimannschaften, ein passendes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten und ist demnach eine Stärke des Unternehmens.

Besondere Leistungen:

Beim Tenerife Top Training werden Sonderwünsche, wie besondere Verpflegung für Sportler, Diabetiker oder Allergiker, gegen einen Aufpreis berücksichtigt. Des Weiteren ist auch die Unterbringung im Dreibettzimmer oder als Einzelperson in einer kleinen Villa buchbar. Diese Anforderungen sind bei der Konkurrenz nur bedingt möglich, da diese zumeist nur eine Kategorie von Unterkünften anbieten. Ausflüge und Teambuildings sind zudem beim T3 optional buchbar, was viele Wahlmöglichkeiten für die Mannschaften zulässt. Das Preissystem ist beim T3 individuell und kundenfreundlich. So bekommen der Trainer und der Manager kostenlose Upgrades und bei Mannschaftsgrößen von mehr als 30 Personen ist ein Zimmer gratis.

Hospitality:

Die Mannschaften haben 24 Stunden einen persönlichen Betreuer in den Sprachen Deutsch, Englisch und Spanisch. Durch die sehr guten Kontakte und Kooperationen auf der Insel Teneriffa, können eine Vielzahl von spezial Wünschen in kurzer Zeit erfüllt werden.

Internetmarketing:

Je nach Suchbegriff erscheint Tenerife Top Training beim Suchmaschinenranking von Google unterschiedlich weit vorn. Man muss schon genau nach Teneriffa und Trainingsmöglichkeiten suchen. Auch bei den Anbietern von Trainingslagern kann das Sportzentrum meist nur schwer gefunden werden. Der Aufbau der Webseite des T3s ist im Vergleich zu La Manga Club oder Club La Santa weniger professionell. So sind wesentlich weniger Bilder, Videos oder Erfahrungsberichte vorhanden.

Wetter:

Ein besondere Vorteil des Sportzentrums Tenerife Top Tenerife ist die Lage der Insel Teneriffa. Vor allem im Süden, wo die Anlagen des T3 liegt, bewegen sich die

Temperaturen ganzjährig zwischen 20 und 26 Grad. Insgesamt garantiert die Destination mehr als 300 Sonnentage im Jahr und bietet ganzjährig gute Trainingsbedingungen. Im Sommer relativiert sich jedoch dieser Vorteil, da z.B. in Österreich das Wetter auch eine ideale Vorbereitung für die Mannschaften bietet und die Anfahrtskosten ungleich geringer sind.

S – Strength (Stärken)	W – Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Wetterstabilität • Preis-Leistungs-Verhältnis • Eigener Betreuer (Qualität der Betreuung) • Sportlerfreundliche Destination • Individuelle Hotelwahl (Partnerhotels im 3 – 5 Sterne Segment) • Rücksichtnahme auf Sonderwünsche • Kurzer Wege zum Flughafen, Hotels und den Sportanlagen des T3s 	<ul style="list-style-type: none"> • Internetauftritt • Keine Online-Buchbarkeit • Einen Rasenplatz • Kein Online-Shop • Starke Flugpreisschwankungen • Keine Pauschalreisen
O – Opportunities (Chancen)	T – Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Mannschaften durch weitere Rasenplätze • Ausbau der Produktpalette (z.B. Frauen-Trainingslager) • Kooperationen mit anderen Unternehmen • Trend zur Kombination von Training und Teambuilding • Ausbau der Produktpalette (neue Zielgebiete, Angebote für Damenmannschaften) • Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Sportzentrums • Vermehrter Absatz über das Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzkampf • Negative Entwicklung der Flugpreise • Keine angemessenen Testspielgegner • Stärkerer Konkurrenzkampf • Austauschbarkeit der Produkte

Tabelle 11 SWOT-Analyse der kombinierten Sport- und Sprachreisen⁸³

⁸³ Vgl. Eigene Darstellung nach den Ergebnissen der Ist-Analyse

4.4 Formulierung der Marketingstrategien

Nach der Forderung künftig höhere Buchungszahlen für Fußballtrainingslager zu erreichen, werden durch die folgenden Marketingstrategien die prinzipiellen Wege zur Zielerreichung festgelegt:

Auf dem Gebiet der Marktfeldstrategien soll vor allem die Marktdurchdringung angestrebt werden. Die Betriebsanalyse hat gezeigt, dass der Bekanntheitsgrad der Trainingslager noch sehr vergrößert werden kann und muss. Die Kommunikationsmittel und die Tätigkeiten des Vertriebes müssen demnach gestärkt werden. Des Weiteren ist die Entwicklung neuer Produktvarianten der Trainings-/Teambuildingkombinationen denkbar, die das Angebot des Zentrums erweitern könnten.

Im Bereich der kundenorientierten Marktstrategien, will Tenerife Top Training den Markt differenziert bearbeiten. Den relevanten Markt für den Absatz der Fußballtrainingslager bilden die Vereine der fünf höchsten Ligen Deutschlands. Durch die Segmentierungsstrategie wird dieser relevante Markt nicht allgemein angesprochen, sondern es wird versucht, für jede Variante der Fußballtrainingslager geeignete Marketingmittel anzuwenden. So sind die Unterschiede in finanzieller aber auch sicherheitstechnischer Sicht zu beachten und heraus zu arbeiten.

Das Verhalten zur Konkurrenz ist bei Tenerife Top Training friedlich. Durch viele Kooperationen mit verschiedenen Partnern und Veranstaltern soll die eigene Marktposition gefestigt werden. Außerdem kann man das Verhalten zur Konkurrenz als Mitläuferschaft bezeichnen, da ähnliche Fußballtrainingslager bereits von anderen Veranstaltern organisiert werden.

5 Online-Marketingstrategien für das T3

Die Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wurde und wird oftmals verschlafen. Das entscheidende Kriterium für die Bewältigung der Anforderungen im Umfeld dieser neuen Rahmenbedingungen ist ein professionelles digitales Firmenmarketing durch ebenso professionelles Management, das auch imstande ist, die neuen Medien, insbesondere das Internet richtig zu nutzen und entsprechend einzusetzen.

Allein mit der Erstellung der Websites ist es nicht getan, vielmehr sind auch Kenntnisse im Internet-Marketing erforderlich, damit die Websites auch gefunden werden und das Sportzentrum einen realen Nutzen davon hat. Wo liegen die Defizite im Online Marketing? Wie gestaltet man die Produktpolitik erfolgreich und wie baut man zugkräftige regionale und internationale virtuelle Sportmärkte auf, die Kunden, Förderer und Sponsoren anlocken?

Die professionelle Ausrichtung der Marketingstrategien (sowohl beschaffungsseitig, als auch leistungsabgabeseitig) sind Erfolgsfaktoren für Wirtschaftsunternehmen und somit auch für das T3, wenn sie attraktive Kunden und sonstige Finanzierungsquellen für sich gewinnen gewinnen und an sich binden wollen. Konkret geht es um die Entwicklung einer Online-Marketingstrategie für das T3, um: Neukunden, Sponsoren und Kunden zu gewinnen und zu binden.

Im Folgenden wird ein Online-Marketing-Instrumentarium für das Sportzentrum T3 entwickelt und dargestellt. In der Wirtschaft wird Marketing als die konsequente Ausrichtung aller unternehmerischen Aufgabengebiete auf den Markt und den Kunden definiert.

5.1 Online-Sportmarketing

Online-Sportmarketing ist Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing im Internet. Es werden Sportevents, Sportartikel oder eben Trainingslager online vermarktet. Dabei müssen die Besonderheiten der Sportart und der Sportangebote berücksichtigt werden. Online-Sportmarketing ist vielmehr das Vermarkten von Sport und Sportangeboten in und mit elektronischen Medien, insbesondere im Internet. Die gesellschaftliche Rolle des Fußballs ist dabei zu berücksichtigen:

- Fußball verbindet: Fußball hat sich zu einem weitverbreiteten Phänomen entwickelt. Die Einfluß Sphäre des Fußballs erreicht breite und heterogene Massen.

- Fußballvermittelt: In einer zunehmend individualisierenden Gesellschaft vermittelt Fußball Gemeinschaftserlebnisse und Halt für sehr viele Menschen.
- Fußball fasziniert: Sportliche Großereignisse erreichen und begeistern breite Massen der Bevölkerung.
- Fußball als Beruf: Fußballspieler als Berufsziel begabter jugendlicher ist ein immer mehr anerkannter Beruf. Der Profi-Fußball bietet inzwischen Arbeitsplätze für viele und dient als Leitbild für sehr viele Amateure und den Breitensport.

Der Sportmarkt lässt sich nach in Geschäftsfelder aufteilen. Dabei wird nach Leistungen unterschieden, die auf dem Sportmarkt erbracht werden sollen. Die folgende Wertschöpfungskette zeigt die Abgrenzung von Geschäftsfeldern im Sportmarkt.

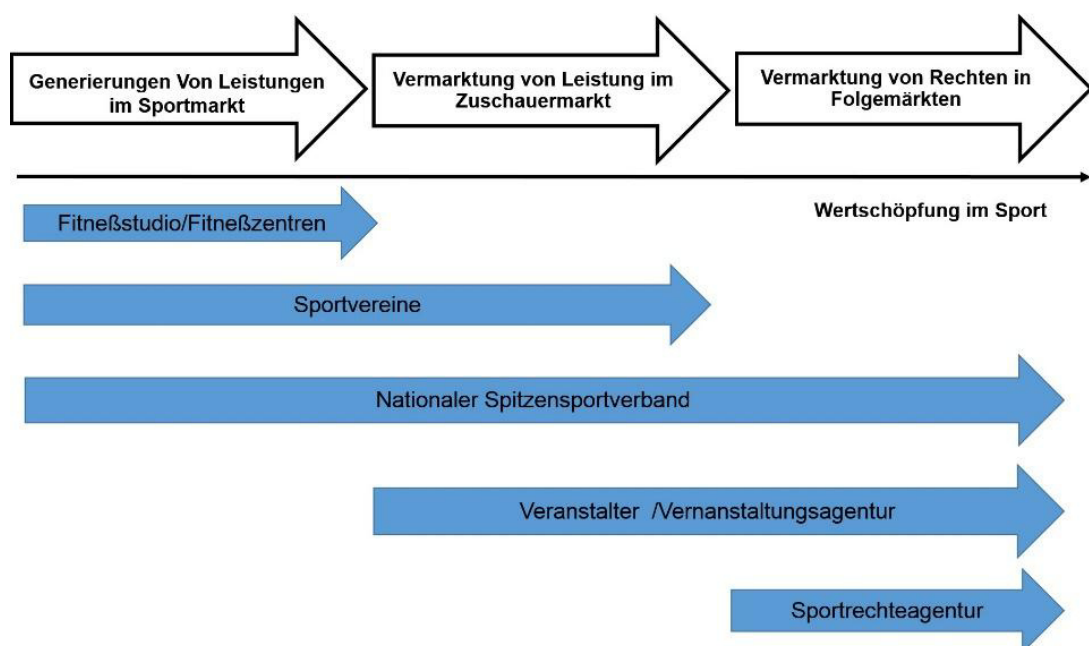


Abbildung 9 Abgrenzung von Geschäftsfeldern im Sportmarkt⁸⁴

⁸⁴ Vgl.: Riedmüller, F.: Sport aus Sicht des Marketings; Vortrag im Rahmen des Diplomstudienganges "Sportwissenschaften " am 10.12.2001 an der TU München, www.marketing-munich.de, Stand: 30.05.2013

5.2 Online-Werbung für das Sportzentrum T3

Die Firmenhomepage im Internet ist eine Online-Werbung für das T3. Die Homepage (Website) des Sportzentrums beinhaltet typische wesentliche Stilelemente, die für das Gesamterscheinungsbild des T3s im Internet (Online Corporate Identity) von besonderer Bedeutung sind.

5.2.1 Online-Corporate Identity

Das Firmenlogo hat das Ziel, durch gezielte und permanente Werbemaßnahmen einen hohen Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erreichen. Der hohe Wiedererkennungseffekt des Firmenlogos sowie die gesamte Corporate Identity (CI) des Unternehmens macht dies möglich.



Abbildung 10 Firmenlogo des Sportzentrums „Tenerife Top Training“⁸⁵

Der Sport bietet eine hervorragende Werbemöglichkeit. Gleichzeitig bietet die CI eines Sportzentrums die Grundlage für das Webdesign der Firmenhomepage im Internet und für ein gemeinsames Erscheinungsbild im Internet, um die Kunden (Fußballmannschaften) auch online anzusprechen. Die Corporate Identity (CI) eines Sportzentrums im Internet lässt sich einteilen in:

- **Corporate Image** (CI): Erscheinungsbild des Sportzentrums

⁸⁵ Vgl. <http://www.tenerifetoptraining.com/de/home> (Stand 01.06.2013)

- **Corporate Design** (CD): Logo des Sportzentrums, Webdesign der Firmenhomepage
- **Corporate Mission** (CM): Philosophie des Sportzentrums
- **Corporate Behavior** (CB): Verhalten des Sportzentrums, Ansprechen von Zielgruppen, Freizeitangebote usw.
- **Corporate Communication** (CC): Online-Marketing-Kommunikation des Sportzentrums, z.B. Werbebanner, Onlineshop.⁸⁶

CI als Wettbewerbsfaktor

Die CI soll ein positives Image des T3s in der Öffentlichkeit erzeugen. Auch sind alle Bemühungen dahin ausgerichtet, dass die CI bei den als positiv empfunden wird. Das Firmenlogo ist das Erkennungszeichen von Tenerife Top Training oder des Angebotes. Auch im Internet ist das nicht wesentlich anders, das Logo gestaltet das Wiedererkennungselement auf der Website. Die CI spielt auch eine wichtige Rolle beim Merchandising und Branding. Dabei dienen häufig das Firmenlogo und die Internet-Adresse (Firmen-URL) als Marke für Fanartikel. Die CI ist für den sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg indirekt von Bedeutung.

5.2.2 Die Website als Online-Werbung

Die Homepage des T3s muss als eine Werbefläche auf dem Computer der Kunden angesehen werden. Im Vergleich zu anderen Medien, wie Fernsehen oder Zeitung ist, ist das Internet als Werbemedium nicht zu toppen. Gerade beim Auftritt auf dem internationalen Fußballtrainingslagermarkt punktet das Internet mit dem Preis (Aufbau- und Betriebskosten einer Homepage), der Anerkennung bei den Kunden (hohe Affinität bei Fußballspielern), der Streuung (hohe Verbreitung des Internets), Interaktivität, Multimedialität und der Reichweite (Abrufbar von allen Fußballmannschaften).

⁸⁶ Vgl.: Ahlborn, N.: Corporate Identity im Internet -Neue Möglichkeiten der unternehmensexternen und - internen Kommunikation durch Nutzung innovativer Medien, Diplomarbeit 2000
<http://www.diplomarbeiten24.de/vorschau/959.html>, (Stand:30.05.2013).

Website-Design

Web-Design umfasst viele verschiedene Kompetenzen und Disziplinen in der Herstellung und Wartung der Webseite. So stellt sich die Aufgabe den Front-End, also den Teil der Seite der für den Kunden bestimmt ist, nicht nur Ästhetisch ansprechend aufzubereiten,, sondern die Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit (web usability) zu bedienen und sowohl die CI (corporate identity) zu beachten. Der Besucher muss einen Nutzen aus dem Besuch der Website ziehen, sei es auch nur leichte Unterhaltung.⁸⁷

Website Design ist vor allem User-Interface-Design, d.h. die Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation, der Benutzeroberfläche und Festlegung von Stilelementen im Browser. Im Sportbereich stellen sich die Chance und auch die Herausforderung, die Emotionen des Sports einzufangen und mit Mitteln des Internets auf die Website zu transportieren. Hat nicht jeder schon, sehr ansprechende aber auch sehr schlechte Internetseiten gesehen? Letztlich entscheidet es aber der eigene Geschmack, wie die eigene Homepage aussieht und funktioniert.

Dabei sind allerdings gewisse Vorgaben und Richtlinien einzuhalten. Webdesign ist auch eine Frage von Preis und Know-how ist aber heutzutage durch die benutzerfreundlichen Content-Management-Systeme (CMS) von jedem auszuführen. Eine extern aufgebaute Firmen-Homepage kann viel Geld kosten, ab im Vergleich zu anderen Werbeträgern und Massemedien ist eine Website preislich immer noch sehr günstig und amortisiert ihre Herstellungskosten mit der Zeit.

⁸⁷ Vgl.: Manhartsberger, M. / Musil, S.: Web Usability, Galileo Design - Das Prinzip des Vertrauens, Galileo Press, Bonn, 1. Auflage 2001.



Abbildung 11 Die Homepage (deutsch) „Tenerife Top Training“⁸⁸

Website-Promotion

Die schönste Website kann noch so unrentabel sein, wenn sie niemand kennt. Website-Promoting bedeutet, dass für die eigene Website geworben wird und dass sie bekannt(er) wird. Folgende Maßnahmen dienen der Website-Promotion: Die geeignete Wahl der Internet-Domain, Eintragen in Internet-Suchmaschinen und -verzeichnissen, Werbung für die eigene Website durch Links auf anderen Websites und Cross-Media: Werben für die eigene Website in anderen Werbemedien.⁸⁹

⁸⁸ Vgl. <http://www.tenerifetoptraining.com/de/home> (Stand 01.06.2013)

⁸⁹ Vgl.: www.werbeformen.de, Stand: 02.06.2013

Im Sportbereich gibt es zahlreiche Möglichkeiten off- und online auf die eigene Firmenwebsite (URL) aufmerksam zu machen (Cross-Media Marketing):

- Stadionwerbung
- Werbung auf Produkten
- Werbung auf den Firmenwagen
- Trikotwerbung
- Kundenmagazinen
- Werbegeschenke
- Autokleber, -schilder
- Ankündigungen von Sportevents in Druckmedien
- Pressemitteilungen, Anzeigen
- Jahres- oder Geschäftsberichte
- Visitenkarten, Briefbögen, Kuverts, Rechnungen, Broschüren
- Einbindung der URL in jede E-Mail

Folgende Möglichkeiten gilt es umzusetzen damit die Seite des T3s online bekannter wird. Das Eintragen in Webkataloge (www.yahoo.de) und in Suchmaschinen (z.B. www.google.de). Darüber hinaus ist ein Keyword-Advertising in Suchmaschinen, wie www.google.de nötig, um noch mehr Aufmerksamkeit auf die Homepage zu lenken.⁹⁰ Die Newsletter-Werbung, die eine gute Möglichkeit ist periodisch auf die Website des T3s aufmerksam zu machen, muss ausgeweitet werden. Sie gehört zur Online-PR-Arbeit. Website-Promotion darf nicht als eine einmalige Angelegenheit verstanden werden, sondern als kontinuierlicher Prozess, um die Website noch bekannter zu

⁹⁰Vgl. <http://www.google.de/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=es-es-ha-aw-bkhp0~24141417295&gclid=CMDTgOK7srgCFafLtAodmS4A4A> (Stand 09.05.2013)

machen. Website-Promotion setzt auf eine Langzeitwirkung, auf wiederholte Werbeaktionen und nicht auf kurzfristige.

5.3 Online-Direktmarketing

Als Direktmarketing bzw. Direktvermarktung (auch Direct-Response-Werbung) sieht man alle Marketing-Maßnahmen, die direkt den Kunden ansprechen. Direktmarketing im Internet wird hier als Online-Direktmarketing bezeichnet. Des weiteren werden die Ziele, Techniken, Methoden und Praktiken des Online-Direktmarketings im Sporttourismus analysiert und aufgezeigt werden.

5.3.1 Online-PR

Public-Relations (PR) ist Kommunikation zwischen dem T3 und seiner Öffentlichkeiten⁹¹ und ist eine Form von Werbung. Online-Public-Relations ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit, bei der mit organisationalen Anspruchsgruppen nicht über klassische Medien (wie Rundfunk- oder Printmedien) kommuniziert wird, sondern über das Internet.⁹² Von Social Media Relations wird dann gesprochen wenn sich die Online-PR vordergründig auf soziale Netzwerke bezieht.

Online-PR soll dem T3 langfristig mehr Aufmerksamkeit und Interessenten bringen - Besucher, Newsletter-Abonnenten, Rezensenten, Facebook-Likes und natürlich Kunden. Arbeitsgrundlage sind digitale Erzeugnisse wie Presseinformationen auf Presseportalen und auf der eigenen Website, Whitepaper und Fallstudien, Blogartikel und Beiträge auf fremden Websites, Videos, Bildmaterial und vieles mehr. Die eigene Website ist eine wichtige Schaltstelle, deren inhaltlicher Gestaltung höchste Priorität zukommen soll.

Alle Texte und sonstigen Medien, die eine positive, gewünschte PR-Aussage enthalten, sollten möglichst vielen Menschen zugänglich gemacht werden. Dagegen sollten negative, störende Aussagen dem Blick der kritischen Öffentlichkeit verborgen werden. Das ist der Kern eines Online-Reputation-Managements, also des Bestrebens, die Außendarstellung aktiv nach eigener Zielvorstellung zu formen.⁹³

⁹¹ Vgl. Grunig, J. E., Hunt, T., 1984, S. 6.

⁹² Vgl. Zerfaß, A., Pleil, T., 2012, S.47

⁹³ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/online-pr/was-ist-online-pr-und-wie-nutzen-unternehmen-pr-im-internet> (Stand 20.07.2013)

Die Online-PR lässt sich in folgende Public Relations-Aufgaben unterteilen:

- Analyse und Planung von Online-PR-Aktionen
- Beratung und Organisation in allen Online-PR-Aktivitäten, z.B. Newsletter, Website usw.
- Auswahl und Gestaltung geeigneter Online-Kommunikationsinstrumente, wie Foren (Diskussions- und Kommunikationsforen im Internet) und Pinboards, wie Kummerkasten, Hotlines usw.
- Online-Dialog mit dem Publikum, z.B. Beantwortung von E-Mails von Websitebesuchern, E-Mail-Anfragen usw.
- Umsetzung geplanter Online-PR-Aktionen
- Analyse und Bewertung von Online-Aktionen (z.B. mittels Effizienzkontrollen und Erfolgsmessungen).

Beispiele für konkrete PR-Aufgaben der Online-PR für das T3 sind:

- Pflege des bestehenden Images
- Unterstützung für gemeinnützige Zwecke, z.B. Benefizprojekte
- Förderung der Meinungsbildung unter den Kunden und der Öffentlichkeit durch Informationsbereitstellung im Internet
- Online-Neukundenwerbung, Beschaffung von Ressourcen (Online-Sponsoring)

Beispiele für Instrumente und Maßnahmen der Online-PR sind:

- Mailingliste
- Newsletter
- Downloads zu grundlegenden Themen
- Postings und Webpublishing von Sportlern, Fußballmannschaften und Sportartikeln

Das Hauptziel von Online-PR ist der Aufbau einer Vertrauensbasis zwischen dem T3 und Öffentlichkeit durch einen möglichst offenen Online-Dialog, um so das Unternehmen und sein Sportangebot zu fördern. Einzelne und kurzfristige Ziele einer Online-PR können sein:

- Imagegewinn für das Unternehmen
- Mehr Kunden und Akzeptanz in der Gesellschaft
- Mehr Teilnehmer an geplanten Sportevents
- Höherer Bekanntheitsgrad
- Höhere Motivation der Mitglieder
- Eine bessere Position gegenüber der Konkurrenz
- Einführung von neuen Sportprogrammen oder Fanartikeln

5.3.2 One-to-One-Marketing für das T3 im Internet

Marketing im Online-Sportbusiness und -commerce ist einerseits ein Massengeschäft und andererseits ein Individualgeschäft. Im Massengeschäft geht es darum, eine homogene Gruppe möglichst profitabler Kunden im Internet anzusprechen. Im Individualgeschäft geht es dagegen darum, potentielle Kunden einzeln direkt anzusprechen. Die Kundenansprache wird individualisiert bzw. personalisiert. In diesem Zusammenhang spricht man dann von One-to-One-Marketing (1:1-Marketing).⁹⁴

Dafür gibt es spezielle Techniken, auf die hier nur am Rande eingegangen werden kann. Das One-to-One-Marketing hat im Internet sehr stark an Bedeutung gewonnen. Wurde früher fast ausschließlich durch Massenmarketing ein gesamter Markt angesprochen, geht heute der Trend eindeutig zu mehr Kundenbezug. Dafür müssen kundenbezogene Informationen vorhanden sein oder gesammelt werden, wie das im Internet durch "cookies" (kleine Ausspähdateien) oder freiwillige Angaben (E-Mail-Adressen) und sonstige Angaben zur Person möglich ist. Folgende Tabelle gibt eine Gegenüberstellung der beiden Marketingformen, die im Sport im Internet angewandt werden können.

⁹⁴Vgl.: Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart 2001, S. 1122

Massenmarketing	1:1-Marketing
Durchschnittskunde	individueller Kunde
anonymer Kunde	Kundenprofil
Standardprodukt	individualisiertes Produkt
Massenprodukt	individuelle Produktion
Massendistribution	persönliche Lieferung
Massenwerbung	individuelle Kommunikation
Massenverkaufsförderung	persönliche Incentives
Einweg-Kommunikation	Mehrweg-Kommunikation
Economies of Scale	Economies of Scope
Marktanteil	Kundenanteil
alle Kunden	profitable Kunden
Kundengewinnung	Kundenbindung

Tabelle 12 Massenmarketing versus 1:1-Marketing⁹⁵

Das One-to-One-Marketing im Sport kennt auch weitergehende Techniken, die vor allem derzeit bei Online-Händlern (www.amazon.de), bei Auktionen (www.ebay.de) und immer mehr bei Sozialen-Netzwerken (www.facebook.com) angewandt werden. Dabei handelt es sich um regelbasierte Personalisierung und Collaborative Filtering. Dazu werden Kundenprofile angelegt, die dazu verwendet werden, neuen aktuellen Kunden Kaufvorschläge oder Angebote zu unterbreiten. Durch das 1:1-Marketing soll eine Individualisierung bzw. Personalisierung im Internet stattfinden und somit mehr Kundenzufriedenheit und -bindung erreicht werden. Das gilt auch im Online-Sportgeschäft für Sportprodukten und -dienstleistungen, wie Sportartikel, -reisen, -events.

⁹⁵Vgl. Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart, 2001, S. 1122

5.3.3 E-Mail als Basis des Online-Marketings

Newsletter sind effiziente und preiswerte Möglichkeiten viele Adressaten zu informieren. Mail-Newsletter können auch HTML-Code enthalten und somit Bilder usw. Diese werden mit Mailinglisten auf E-Mail-Basis realisiert.⁹⁶

Folgende Funktionen, Vorteile und Eigenschaften sind bei Newsletter auf E-Mail Basis vorhanden:

Newsletter-Werbung

- effiziente Möglichkeit, regelmäßig mit (potentiellen) Neukunden in Kontakt zu treten
- schnelle Reaktion auf Ereignisse
- direkte Reaktionsmöglichkeit der Interessierten
- Controlling und Erfolgsmessung von Teilnehmerreaktionen
- hohe Benutzerakzeptanz durch opt-in-Verfahren (Eintragungsmöglichkeiten der eigenen E-Mail-Adresse)
- kostengünstiger als andere Direktwerbemöglichkeiten.

Newsletter als Zusatznutzen

- aktuelle Nachrichten zum Fußball, Termine usw.
- Informationen über neue Inhalte der T3-Website

Abonnenten-Akquise

- Hinweis auf Newsletter auf die Website (schnelle und einfache Eintragung der eigenen E-Mail-Adresse)

⁹⁶ Fast alle größeren Internet-Provider bieten "e-group"-Lösungen an, um E-Mailinglisten und Newsletter zu versenden, so www.gmx.de, www.yahoo.de, www.msn.de u.a (Stand 02.05.2013).

- Hinweis auf den Newsletter in E-Mail-Signatur (mit URL der Firmenwebsite).

Permission-Marketing

Permission Marketing ist der Versand von E-Mails zu Werbe- oder Informationszwecken mit der ausdrücklichen Erlaubnis des Kunden. Dieses Marketing-Konzept beinhaltet z. B. Newsletter, die dem Kunden einen Mehrwert (z. B. Brancheninformationen) bieten oder Formulare zur Anforderung von Produktinformationen. Permission Marketing bietet gegenüber traditioneller Werbung (z. B. in Zeitschriften, Fernsehen usw.) dem werbenden Unternehmen die Chance, den potentiellen Kunden direkt durch personalisierte Informationen anzusprechen.

Mögliche Einsatzgebiete des E-Mail-Marketings das T3:

- Gewinnung und Pflege von Interessenten-Kontakten (Neukunden, Förderer usw.)
- Versand von Ankündigungen von Sportevents oder Preisnachlässen (Presales)
- Presse-Service (Briefings, Ankündigungen und Mitteilungen)
- Update-Informationen (Last-Minute-Informationen für Teilnehmer, Kunden, Presse usw.)
- Rundbrief an Kunden, z.B. über Rabatt-Angebote, für Jahreshauptversammlungen, Weihnachtsfeiern usw.

Es stellt für den Verbraucher eine unzumutbare Belästigung dar, wenn er ohne seine vorherige ausdrückliche Einwilligung Werbung per E-Mail erhält. Der Empfänger von E-Mails kann auch einen E-Mail-Filter einrichten, um die unliebsame E-Mail-Werbung abzufangen und zu blockieren. Ein Problem in diesem Bereich des E-Mail-Marketings ist, dass beliebige Kontaktdaten zur Anmeldung verwendet werden können, also auch fehlerhafte Daten oder Daten dritter Personen oder Organisationen.

Rechtliche Folgen des Spamming sind Abmahnungen an den Versender, dies zu unterlassen, andernfalls kann gerichtlich gegen ihn vorgegangen werden. Im Widersetzungsfall hat der Versender mit empfindlichen Strafen zu rechnen.

5.4 Neukundenwerbung

Die Sicherung des Kundenstroms ist eine primäre Aufgabe des Managements. Das Sportzentrum ist nur so gut wie die Geschäftsführung. Die Online-Werbung von Neukunden ist demnach eine wichtige Aufgabe des Managements. Insbesondere kommt es dabei auf die Nachhaltigkeit der Online-Marketingstrategien an, um eine dauerhafte "Kundenbindung" zu bewirken. Die Rolle des Internets in der Neukundenwerbung ist besonders bei Fußballmannschaften ausgeprägt. Das Internet lässt sich in die Kundenarbeit des Sportzentrums optimal integrieren, da das Internet im Trend liegt und zur Förderung der Kundenarbeit mit den Vereinen gut geeignet ist, indem die Fußballvereine über das Internet angesprochen werden und auf das Trainingslagerangebot speziell für Fußballer aufmerksam gemacht werden können.

Besonders in der Globalisierung des Vereinsfußballs ist das Internet eine wichtige Rolle um Fußballvereine anzusprechen.

Das ist der Vorteil des Internets als Kommunikationsmittel für Fußballvereine in Europa. Frauen im Fußball sind ein besonderer Faktor, der hier nicht besonders behandelt werden soll. Auch hier kann das Internet einen Beitrag leisten. Spezielle Trainingslagerangebote für Frauenmannschaften können auf der Firmen-Website angeboten werden.⁹⁷

5.5 Online-Sponsoring

Das Online-Sportsponsoring nimmt wegen seiner besonderen Bedeutung bei der Finanzierung von Sportveranstaltungen eine Sonderstellung ein. Online-Sportsponsoring im Internet ist heute ein wesentliches Element des Online-Kommunikationsmix. Die ständig wachsende Informationsflut hat zur Folge, dass die Adressaten klassische Sportwerbung und Öffentlichkeitsarbeit nur noch flüchtig wahrnehmen oder sie sogar bewusst übersehen. Die folgerichtige Schlussfolgerung ist die Generierung neuer Kommunikationskanäle. Sportsponsoring im Internet ermöglicht durch sein interaktives, anziehendes, positives und nicht rein kommerzielles Umfeld eine hohe Akzeptanz der Kommunikation von Werbebotschaften eines Sponsors bei den Zielgruppen. Somit erlaubt Sportsponsoring exotische, publikumsnahe und

⁹⁷ Vgl.: www.sport.tu-darmstadt.de/dvsinfo/dvs-informationen/info2000/2/4.pdf (Stand 02.05.2013)

innovative Auftritte, die ausgewogen in die bereits bestehenden Kommunikationsmaßnahmen angepasst werden können. Über die Homepage der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB) können interessante Internet-Adressen von Unternehmen abgerufen werden, deren Sportsponsoring-Tätigkeiten auf den jeweiligen Seiten präsentiert werden.

Die ESB ist dabei ein Marktplatz für Marketing-Zusammenarbeit, wie Eventmarketing, Sponsoring und Joint-Promotion. Die Idee der ESB ist es, im Sponsoring-Markt einen Überblick und Transparenz zu schaffen (nicht nur im Sport). Sie bietet dazu eine Interessengemeinschaft von Sponsoren-Gesuchen, ein Netzwerk qualifizierter Fachagenturen, ein Weiterbildungsprogramm sowie unabhängige Rat- und Beratungsleistungen.⁹⁸

5.5.1 Formen des Online-Sponsorings

Welche Chancen bietet das Internet, um effektives Sponsoring zu betreiben? Dabei geht es um konkrete Sport-Sponsoring-Maßnahmen im Internet. Darüber hinaus muss entschieden werden, wo diese Schritte stattfinden, ob auf der Website des Sponsors i.d.R. des Sportzentrums oder des Sponsoringnehmers. Solche Kooperationen können natürlich auch auf beide Websites durchgeführt werden. Es bedarf einer genauen Entscheidung, welche Maßnahmen wo vorkommen sollen. Dies wiederum hängt davon ab, welche übergeordneten mittel- und langfristigen Ziele mit der Online-Sponsoringkampagne verfolgt werden. Das Online-Sportsponsoring findet auch im Rahmen des Marketings statt.

Sportsponsoring und -eventmarketing stehen auch häufig in engem Kontext, z.B. für ein bestimmtes Benefizprojekt werden Sponsoren gesucht. Einige Online-Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Sportsponsorings sind in der folgenden Tabelle angegeben und zugeordnet:

⁹⁸ Vgl. <http://www.esb-online.com/> (Stand 02.05.2013)

Werbung	Sponsoring
Banner (85%)	Sponsored by (73%)
Pop-Up Windows (82%)	Powered by (66%)
Flying Banner (80%))	Chatroom, Forum 64%
Animierte Trailer (78%)	Gewinnspiele (64%)
Links (71%)	Promichat (61%)
Interstitials ⁹⁹ (67%)	Präsentiert von (59%)
Downloads (55%)	E-Cards (55%)

Tabelle 13 Zuordnung von Online-Kommunikationsmaßnahmen¹⁰⁰

Das Online-Sportsponsoring hat im Wesentlichen für Sportzentren eine Funktion (i.d.R. Sponsoringgeber) als Kommunikationsmittel, Distributionsinstrument und PR (Öffentlichkeitsarbeit).

5.5.2 Online-Bannerwerbung

Online-Werbebanner sind graphische Werbebotschaften im Internet. Die Bannerwerbung im Internet lässt sich wie folgt beschreiben: weitest gebräuchliche Werbeform im Internet, Verbindung des Werbebanners in eine Website, jegliche Größen machbar, statistische oder animierte Banner, Interaktionsmöglichkeit durch den Betrachter, Verlinkung, Informationsabfrage und Werbeerfolgskontrolle durch Statistiken: Click Through Ration, Cost per Click, Cost per Impression.

Eine Kategorisierung von Werbebannern im Sport nach Gestaltung und Funktionalität ergibt: statische Banner (einfache graphische Gestaltung), animierte Banner (animierte Schriftzüge oder Bildelemente) und interaktive Banner (direkt durchführbare Online-Aktionen möglich). Online-Banner sind "anklickbar", d.h. der Nutzer wird zur Site des

⁹⁹ Interstitials ähnlich Pop-Up Windows, sie öffnet sich automatisch beim Aufruf einer Internetseite in einem neuen Fenster und nach vollständigem Laden der Internetseite verschwinden im Gegensatz zu Pop-Up-Windows von selbst.

¹⁰⁰ Vgl.: Bolten, B./Drews, H.P.: Internetsponsoring - ein "sportlicher" Flop?, S. 176 -200; in: Trosien, G./Dinkel, M.: Sport und neue Märkte: Innovation - Expansion - Investition, 2002.

Werbetreibenden weitergeleitet. Der „Klick“ ist das entscheidende Merkmal in der Online-Werbewirkungsforschung. Zur Messung der Werbeträgerleistung wird meistens das IVW-Verfahren herangezogen.¹⁰¹

Das IVW-Verfahren definiert zwei Standards zur Leistungsmessung von Werbeträgern im Internet:

- Pageviews/Adimpressions (Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einer werbeführenden HTML-Seite)
- Visits (zusammenhängender Nutzungsvorgang eines WWW-Angebots).
-

Preismodelle der Online-Werbeträger sind im Internet:

- Tausender Kontaktpreis (TKP): Der TKP bezeichnet den Preis für 1000 Pageimpressions
- Abrechnungsmodell nach Zeit: Pageviews/Adimpressions dienen als Basis für die Berechnung eines absoluten Betrags pro Monat.

Hauptsächlich gibt es zwei Arten der TKP-Vergütung, nämlich die "Pay per View" pro gesehenen Banner und die "Pay per Click" pro angeklickten Banner. Nach Ende des Werbezeitraums erhalten die Kunden (Werbekunden, Sponsoren) eine Statistik über die Seitenabrufe (Pageviews) und Bannerklicks. Allerdings ist der Preis per View eher uninteressant! Er sagt absolut nichts darüber aus, wie oft der Banner bzw. Link tatsächlich angeklickt wurde. Es kommt nur auf den "Preis per Click" an und von welcher URL die Clicks kommen. Kommerzielle Bannersysteme können diese und andere Informationen liefern.

5.5.3 Online-Partnerschaften

Im Internet gibt es verschiedene Möglichkeiten, Online-Partnerschaften einzugehen und somit Online-Zusammenarbeit zu erzeugen. Diese Partnerschaften sind gemeinschaftliches Marketing im Internet. Gemeinschaftliches Marketing ist eine freiwillige und i.d.R. zeitlich begrenzte Zusammenarbeit von selbstständigen

¹⁰¹ Vgl. <http://www.ivw.de/> (Stand 01.06.2013)

Marktpartnern, die durch koordiniertes Verhalten Marktziele effektiver, schneller und besser erreichen wollen. Marketing-Kooperationen zielen auf einen höheren Kundennutzen.

Der Wortschatz der Online-Partnerschaften:

- Cross-Promotion (Werbung quer durch verschiedene Medien)
- Strategische Allianz (gemeinsame Marketingziele)
- Co-Branding im Internet (Zusammenführung zweier Marken)
- Coopetition im Internet (Cooperation & Competition)
- Marketing-Koalition/Netzwerk-Marketing (Kollaboration)
- Joint Venture (befristete gemeinsame Projekte)
- Affiliate Marketing (Partnerprogramme)
- Viral Marketing (Mund-zu-Mund-Marketing; im Internet: Maus-zu-Maus-Marketing).

Die Entscheidungsfelder von Online-Partnerschaften für das Sportzentrum sind:

- Ziele (Sportevents, Bekanntheitsgrad, Neukundenwerbung usw.)
- Funktionsbereiche und Inhalte (Bannertausch, Testspielgegnersuche, Werbung)
- Anzahl und Art der Partner (Event-, Zielgruppen, regionale Partner, Image und Sportart-Affinität)
- Regionaler Bezug (Vertikaler und Horizontaler Online-Markt)
- Dauer (vertragliche Dauer der Online-Partnerschaft)
- Institutionalisierung (Online-Werbung auf der Vereinshomepage).

Partnerprogramme oder so genannte Affiliate Networks sind Zusammenarbeit zwischen Online-Händlern (Werbetreibenden) und Internetseiten-Betreibern. Ein Online-Händler möchte seine Produkte (z.B. Sportreisen) einer größeren Käuferkreis als bisher anbieten. Dazu bietet der Webmaster ein Kooperationsprogramm an. Ein

Webmaster, der z. B. eine interessante Seite zum Thema Sport hat, kann nun einen Link zum Shop des Online-Händlers schalten oder dessen Sportreisen anbieten.¹⁰²

Die Vorteile von Partnerprogrammen für den Online-Händler sind:

- Neukundengenerierung
- Marketing und Promotion durch den Partner
- Durch Partnerfeedback Verbesserung seines Warenangebotes

Die Vorteile von Partnerprogrammen für den Webmaster (Internetseiten-Betreiber) sind:

- Er erhält Provision oder Vergütung pro Klick als Gegenleistung.
- Die angebotenen Artikel bilden einen Mehrnutzen für die Besucher seiner Seite (Dieser Mehrnutzen erhöht mittelfristig die Attraktivität der Seite und somit die Besucherzahlen.)
- Umsatzerzielung ohne Risiko. Kein Warenlager, keine Zahlungsrisiken.

Die Nachteile von Partnerprogrammen sind:

- Kosten für den Online-Händler
- Kontrolle ist für den Partner, der Vergütung bekommen soll, aufwendig und nicht überprüfbar.
- Betrug durch "schwarze Schafe", die Klicks manuell oder sogar per Software erzeugen, um in betrügerischer Absicht eine Vergütung zu erhalten.
- Partnerprogramme führen oft zu einer unerträglichen Schwemme von Online-Werbebanner auf der Website.

Online-Bannertauschdienste sind i.R. kostenfrei und beruhen auf Gegenseitigkeit.

¹⁰² Beispiele von Partnerprogrammen: www.affili.net, www.tradedoubler.com, (Stand: 06.06.2013)

5.6 Online-Shopping für das T3

Einkaufen im Internet findet selbstverständlich auch im Sportbereich statt. Der virtuelle Sporthandel im Internet erzielt kontinuierlich steigende Umsätze. Shopping im Web ist in erster Linie ein Erlebnis Einkaufen. Virtueller Handel im Sport ist bereits weit verbreitet. Profisportvereine haben alle Onlineshops, die Fanartikel vor allem verkaufen. Amateursportvereine haben hier einen Nachholbedarf, da die meisten Vereine nicht ausschließlich kommerziell ausgerichtet sind. Das Online-Shopping ist eine gute Einnahmequelle für ein Sportzentrum.

Im Gegensatz zu anderen traditionellen Bereichen, deren Gewinne häufig durch den Online-Handel in beträchtlichem Umfang kannibalisiert werden, bieten sich rund um sportbezogene Inhalte im Internet völlig neue Geschäftschancen. Der Online-Verkauf von Sport-Tickets für Sportevents ist jetzt bereits auf zahlreichen Websites im Internet präsent.¹⁰³ Neben CDs, Reisen und Büchern scheint nun der Ticketkauf per Mausklick bei Online-Shoppern zunehmend an Beliebtheit zu gewinnen.

Die Kundenpräferenzen im Internet sind: digitalisierte Produkte (Video, Musik, Nachrichten), Dienstleistungen (Buchungen für Reisen, Kartenvorverkauf, Online-Banking) und nicht-digitale Produkte (Bücher, Konsumgüter). Dagegen sind Gegenstände des täglichen Lebens, wie Lebensmittel, Kleidung usw. weniger gefragt. Der traditionelle Handel deckt nach wie vor den Bedarf der Bevölkerung für diese Produkte. Vielmehr sollten sich die Unternehmen darauf einstellen, das Internet als zusätzlichen, ergänzenden Vertriebskanal zu nutzen. Immerhin stehen sportbezogene Inhalte in der Gunst der Online-Nutzer weit oben und gehören zu den Top-Fünf-Aktivitäten im Internet.¹⁰⁴

5.6.1 Die Internet-Adresse als Marke

Die URL (Uniform Resource Locator) ist die Internet-Adresse einer Website im Internet.¹⁰⁵ Außer zur Auffindung einer Webseite im Internet ist die URL eine Marke der Website. Die Definition für eine Marke ist Name, Begriff, Zeichen, Symbol, Gestaltungsform oder Kombination aus diesen Bestandteilen. Der Zweck einer Marke

¹⁰³ Tickets (Eintrittskarten) für viele Events gibt es bei www.getgo.de (Eintrittskartenvorverkauf, nicht nur für den Sport) und speziell für Sportevents: www.sport-ticket.de, (Stand 02.05.2013)

¹⁰⁴ Vgl.: www.ecin.de/news/2000/03/06/00760/, (Electronic Commerce Info Net), (Stand 02.05.2013)

¹⁰⁵ Die URL unterteilt sich in Domain-Name und Top-Domain-Adresse., z.B. www.esportbusiness.de. www (World-Wide-Web), e-sportbusiness (Domain-Name) und .de(Deutschland als Top-Domain-Bezeichnung).

ist die Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe.¹⁰⁶ Eine URL hat alle Merkmale einer Marke.

Die URL www.tenerifetoptraining.com lässt sich leicht merken und einprägen. Die Corporate Identity des T3s ist zu berücksichtigen und zu wahren. Die Firmen-URL kann und sollte auf T-Shirts und anderen Firmeneinrichtungen angebracht werden. Die Macht der Marken im Internet ist nicht anders als in realen (offline) Märkten. Bei Markteintritt ist eine Marke wenig oder völlig unbekannt. Die Markenbildung (branding) ist daher von extremer Bedeutung, um eine Marke erfolgreich am Markt werden zu lassen. Um eine Marke bekannt zu machen, sind spezielle Marketing-Methoden notwendig, wie das Branding und Merchandising.

5.6.2 Online-Branding von Sportartikeln

Das Ziel ist die Markenbildung im Sport. Sei es durch Entwicklung einer speziellen Internet-Marke oder durch das "in Szene setzen" einer vorhandenen Marke. Durch edles Design und innovative aber zielgerichtete Ideen lässt sich der Lifestyle der Marke an eine Zielgruppe online vermitteln. Regelmäßige Online-Events, interessanter Content und Entertainment wecken das Interesse der Nutzer und schaffen die Basis für Marken-Communities, die eine intensive Zielgruppenansprache (One-to-One-Marketing) und ein höchstes Maß an Kundenbindung ermöglichen.

Dabei findet eine Vernetzung der Internet-Aktivitäten mit den sonstigen Kommunikationsmaßnahmen statt.¹⁰⁷ Branding heißt allgemein Warenzeichenpolitik. Online-Branding dehnt die Warenzeichenpolitik für Offline-Warenzeichen auf das Internet aus oder etabliert dort Online-Warenzeichen. Die Warenzeichen sind optimal im Internet und in den Köpfen der Rezipienten (Kunden) zu positionieren. Das Einprägen des Markennamen (Tenerife Top Training/T3) (englisch: brand) über unterschiedlichste Werbemaßnahmen bietet sich an, um einen Anwender von der Existenz des Unternehmens und seiner Produkte in Kenntnis zu setzen. Wichtig sind z.B. Logos und Slogans mit hohem Wiedererkennungswert. Auf Internetseiten findet man daher oft Banner-Werbung oder Werbe-Pop-ups.

¹⁰⁶ Vgl.: www.competence-site.de, (Was ist eine Marke?), (Stand 02.05.2013)

¹⁰⁷ Vgl.: www.yum.de/leistungen/branding.php, (Stand 02.05.2013)

Co-Branding im Internet

Beim Co-Branding im Internet geht es entweder um: den Aufbau einer gemeinsamen Marke zweier oder mehrerer Firmen über eine Website, oder die gemeinsame Pflege verschiedener aber eng verbundener Marken verschiedener Unternehmen auf einer Website oder Microsite, die Penetration einer neuen Marke auf dem Rücken einer etablierten Marke auf deren Website und/oder den gemeinsamen Betrieb einer Website.¹⁰⁸

Die "Hyperlink-Struktur" des Internets, die Möglichkeit alles direkt mit allem zu verknüpfen, und die individualisierte Ansprache aufgrund von Nutzerprofilen ermöglicht Formen von Co-Branding, die offline in dieser Form kaum denkbar sind, so etwa die Möglichkeiten: einen Besucher, der Interesse an einer Information oder einem Produkt gezeigt (oder es gekauft) hat, direkt auf ein anderes, verbundenes Angebot weiterzuleiten (Cross Selling), fremde, thematisch passende Angebote in die eigene Site zu integrieren und dort Verkäufe (gegen Provision) zu vermitteln, (z.B. durch Partnerschaftsprogramme von www.amazon.com mit fast 450.000 Partnern im Buchgeschäft), Angebots Pakete aus verbundenen Produkten und Dienstleistungen verschiedener Anbieter zu schnüren und off- wie online gemeinsam zu vertreiben (Co-Marketing).

Der Netzcharakter des Internets und seine darauf beruhende typische Kommunikationsstruktur haben auch eine spezielle Form des Marketings, das so genannte "Viral-Marketing" hervorgebracht, das bisher kaum genutzt und regelmäßig unterschätzt wird. Eine Nachricht an der richtigen Stelle im Internet platziert, verbreitet und multipliziert sich von User (engl.: Benutzer) zu User in ungeahnter Geschwindigkeit. Das Co-Branding im Internet macht immer dann Sinn, wenn die Besetzung eines attraktiven Online-Marktsegments durch eine Marke für ein Unternehmen allein nicht zu finanzieren ist, zwei oder mehrere Marken sich in einem Markt (horizontal) oder einer Branche (vertikal) sich online wechselseitig ergänzen und stützen können (Poolen, d.h. gemeinsames Nutzen von Content, Know-how und Promotion), zwei oder mehrere Marken wechselseitig ihre jeweiligen Defizite per Tausch ausgleichen können (z.B. Content für das Portal gegen Reichweite und Traffic für den Start-up).

¹⁰⁸ Vgl.: www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing_cross.html, (Stand 02.05.2013)

6 Zusammenfassung

Mit der vorliegenden Arbeit wurde das Ziel verfolgt, ein erfolgreiches Online-Marketingkonzept für den Sporttourismus zu erstellen. Nach theoretischer Annäherung an die Thematik, wurde diese anschließend exemplarisch anhand des Internetauftritts des Sportzentrums „Tenerife Top Training“ erläutert. Zusätzlich stellt der Sporttourismus im Gegensatz zum herkömmlichen Reisewesen besondere Herausforderungen an die Veranstalter. Demnach müssen die Fußballtrainingsaspekte und die Unterkunftsaspekte mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen gleichermaßen zufriedengestellt werden. Besonders eine gute Betreuung durch das Sportzentrum spielt in diesem Zusammenhang eine bedeutsame Rolle.

Kundenbindung im Internet rangiert an vorderster Stelle der Marketingziele. Auch in digitalen Märkten, in denen aufgrund gesunkener Kosten ein Anbieterwechsel deutlich leichter und schneller vollzogen werden kann als in klassischen Märkten, gewinnt das Motiv Kundenbindung immer mehr an Gewicht. So verspricht der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (Internet) auch ein erhebliches Innovationspotential für das Kundenbindungsmanagement. Das veränderte Kommunikationsverhalten macht dazu Anpassungen der Marketingaktivitäten erforderlich, die sich gezielt der neuen Kommunikationsformen im Internet bedienen und die dem klassischen Marketing nicht zur Verfügung stehen. Als eine wesentliche Voraussetzung für den langfristigen Unternehmenserfolg sollte die Kundenzufriedenheit eines der Hauptmerkmale der Firmenphilosophie sein. Im Sinne der kundenorientierten Unternehmensführung, also auch der Firmenführung sind der zufriedene Kunde, sowie der Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen als die wichtigsten Bestandteile der Marketingzielsetzung, gerade in einem Sportzentrum anzusehen.

Die Internetrevolution durch Social Media und Web 2.0 hat bewirkt, dass sich das gesamte Kommunikationsmodell in wenigen Jahren grundlegend verändert hat. Früher konnten Botschaften ausschließlich über Medien wie Radio, Fernsehen oder Zeitung an die Empfänger gebracht werden. Diese Empfänger können heute über Twitter, Soziale Netzwerke oder über Blogs zu einem eigenen Sender werden. Diese Tatsache führt dazu, dass diese Kommunikationsmethoden in Zukunft verstärkt vom T3 genutzt werden müssen. Hier können die Kunden nun deutlich aktiver am Kommunikationsprozess teilnehmen.

- Welche Besonderheiten machen ein Fußballtrainingslager aus?

In dieser Arbeit wurde aufgezeigt das ein Fußballtrainingslager sich durch mehrere Merkmale vom klassischen Tourismus unterscheidet. Das Anforderungsprofil an das Angebot ist deutlich höher und die Kunden setzen verstärkt auf ein bekanntes und bewährtes Produkt. Fußballmannschaften im Sporttourismus erwarten nicht nur Qualitativ hochwertige Sportanlagen sondern gerade das Gesamtpaket aus Unterkunft und Verpflegung muss abgestimmt sein auf die Bedürfnisse einer Mannschaft im Sport. Des Weiteren ist die Infrastruktur ein wichtiger Aspekt in der Durchführung eines Trainingslagers. Die Wege zwischen Flughafen, Hotel und Trainingsanlagen müssen kurz gehalten werden und auch Abwechslung Abseits des Trainings muss für jedliche Ansprüche genügen.

- Wie wird das Internet von Fußballmannschaften im Rahmen einer Buchung eines Trainingslagers genutzt?

Im Rahmen des Entscheidungsfindungsprozesses wird das Internet sehr stark genutzt jedoch bei dem Buchungsvorgang eines Trainingslagers werden klassische Vorgehensweisen bevorzugt. Mit Hilfe des Internet kann sich ein Fußballverein, weltweit, einen ersten Eindruck machen von der Qualität der Sportstätten, der Hotels und der Möglichkeiten z.B. Teambuildings durch zuführen. Mit Hilfe der Befragung wurde erkannt, das dies von der Hälfte aller Mannschaften auch genutzt wird. Bei der schlussendlichen Entscheidung konnte das Medium Internet dies jedoch nicht bestätigen, was auf eine mangelnde Präsentation der Angebote schließen lässt. Hier besteht eine große Chance für das Sportzentrum Tenerife Top Training sich von seinen Konkurrenten zu unterscheiden und durch ein qualitativ besseres Onlineangebot neue Kunden zu generieren und bestehende an sich zu binden.

- Welches sind die entscheidenden Kennzeichen für eine erfolgreiche Durchführung einer Online-Marketing-Strategie für das Produkt des Fußballtrainingslagers?

Abschließend wurde dargestellt wie eine erfolgreiche Durchführung einer Online-Marketing-Strategie für das Produkt des Fußballtrainingslagers durchgeführt werden kann. Die entscheidenden Merkmale sind hier die Kundenbeziehung. Mit Hilfe verschiedenster Online-Instrumente muss das T3 dem Kunden aufzeigen, das seine Wünsche hier ernst genommen und erfüllt werden. Ein intensiver Kundenkontakt sind Voraussetzung für eine langfristige und befruchtende Partnerschaft zwischen Anbieter (Tenerife Top Training) und Kunde (Fußballmannschaft). Das Instrument Internet muss hier allgegenwärtig die Offline Welt unterstützen und den Kunden mit allen Information vor, während und nach dem Aufenthalt versorgen die dieser Wünscht. So wohl in der realen als auch in der virtuellen Welt sollt das Motto gegen über dem Kunden immer sein: „Sei nicht einer von vielen, sondern von vielen der Eine“

Literaturverzeichnis

BECKER, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des Ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. München, 2001

BRUHN, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Auflage. Wiesbaden, 2009

DELPY, L.: An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework, Journal of Vacation Marketing, 4(1), S. 23-28, 1997

DEJONGHE, T.: Sport en Economie – ‘Een noodzaak tot symbiose’. Nieuwegein: Arko Sports Media. 2004

FREYER, Walter: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 5. Auflage. München / Wien, 2007

GAMMON, S. & ROBINSON, T.: Sport and tourism: A conceptual framework, Journal of Sport Tourism, 4(3), S. 8-24, 1997

GIBSON, H., ATTLE, S. & YIANNAKIS, A.: Segmenting the sport tourist market: A lifespan perspective, Journal of vacation marketing, 4(3), pp. 52-64 1997

Grunig, J. E. Hunt, T.: Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston, New York NY u. a. 1984

HALL, C.: Hallmark tourist events: Impacts, management and planning, London: Bellhaven Press. 1992

HOFBAUER, Günter / HOHENLEITNER, Christina: Erfolgreiche Marketing Kommunikation: Wertsteigerung durch Prozessmanagement. München, 2005

KASPAR, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. Auflage. Bern / Stuttgart / Wien, 1996

KIRSTGES, Torsten: Management von Tourismusunternehmen: Organisation, Personal-und Finanzwesen bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern. 2. Auflage. München / Wien, 2000

KÖSTERKE, Astrid: Urlaubsreisen und interkulturelle Begegnung: Untersuchung zur Ansprechbarkeit der Deutschen auf Aspekte von interkultureller Begegnung im Urlaub unter besonderer Berücksichtigung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Ammerland, 2000

KOHLHAMMER, W.: Online Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Stuttgart, 2007

KOLIBIUS, M.: Online-Marketing für Bio-Produkte, Dissertation Nr. 2583. St. Gallen, 2001

MAIER, J. & WEBER, W. (1993) Sport tourism in local and regional planning, Tourism Recreation Research. 18(2). pp. 33-43

MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KIRCHGEORG, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung –Konzepte –Instrumente – Praxisbeispiele. 10. Auflage. Wiesbaden, 2008

OLFERT, Klaus / RAHN, Horst-Joachim: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage. Ludwigshafen, 2003

ROTH, Peter: Das Marketing der Reiseveranstalter, in: Jörn W. Mundt (Hrsg.). Reiseveranstaltung. 6. Auflage,. München, 2007, S. 455–516

SCHWARK, Jürgen: Grundlagen zum Sporttourismus. 1. Auflage. Münster, 2006

TROSIEN, G. & DINKEL, M. (Hrsg.): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Butzbach, 2001

WEED, M. and BULL, C.: Participants, Policy and providers. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004

WEIS, Hans Christian: Marketing. 15. Auflage, verb. und aktualisierte Auflage. Kiehl, 2009

WÖHE, G.: „Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Verlag Franz Vahlen. 19. Auflage, 1996

ZERFAß, A., Pleil, T.: Handbuch Online-PR. Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz, 2012

Internetquellen:

Ahlborn, N. :Corporate Identity im Internet -Neue Möglichkeiten der unternehmensexternen und -internen Kommunikation durch Nutzung innovativer Medien, Diplomarbeit 2000 <http://www.diplomarbeiten24.de/vorschau/959.html>, (Stand 30.05.2013)

ARD-ZDF-ONLINESTUDIE (2009): "Der Internetnutzer 2009 –multimedial und total vernetzt?". URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Eimeren1_7_09.pdf

BVDW e.V. Bundesverband Digitale Wirtschaft: „Werbeformen“(2013) www.werbeformen.de (Stand 03.05.2013)

BUNDESLIGA (2005): „Lizenzierungsordnung“. URL: http://www.bundesliga.de/media/native/dflligastatut/lizenzierungsordnung_lo_05-12-22_stand_.pdf

BUNDESLIGA (2013): „Report 2013“. URL: http://www.bundesliga.de/media/native/autosync/report_2013_dt_72dpi.pdf

DER TAGESSPIEGEL (2012):" Fußball geht immer). URL: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/fussball-geht-immer/7042356.html> (Stand 20.05.2013)

DFB (2013): „Mitglieder-Statistik“. URL: <http://www.dfb.de/?id=11015> (10.09.2013)

DSHS-KOELN (2009): „Marketingkonzeption“. URL: <http://www.dshs-koeln.de/tws2/Ruecker/html/DWNL/Marketing/11-2-3%20Ressourcen-%20bzw.%20Betriebsanalyse.PDF>

DUDEN (2013):" Tourist". URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tourist> (03.05.2013)

ESB, Europäische Sponsoring Börse, <http://www.esb-online.com/> (03.05.2013)

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2013): „Weißbuch Sport, 3. Die wirtschaftliche dimension des sports“. URL: http://ec.europa.eu/sport/white-paper/swd-the-economic-dimension-of-sport_de.htm#3_3(Stand 03.05.3013)

EUROPEAN POLICE OFFICE, (2013): "TE-SAT 2013: EU Terrorism Situation and Trend Report".

https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europol_tesat2013_lr_0.pdf. (Stand 20.05.2013)

GOOGLE: „Anzeigen“, <http://www.google.de/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=es-es-ha-aw-bkhp0~24141417295&gclid=CMDTgOK7srgCFafLtAodmS4A4A> (Stand 03.05.2013)

INSTITUT FÜR FUßBALL UND GESELLSCHAFT (2013): „Herzlich willkommen beim Institut für Fußball und Gesellschaft“. URL: <http://ifg.edff.net/> (Stand 20.05.2013)

LB MEDIEN: „Cross- und Co-Marketing/Co-Branding“, www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing_cross.html

ONLINEMARKETING-PRAXIS: „Was ist Online-PR und wie nutzen Unternehmen PR im Internet?“, <http://www.onlinemarketing-praxis.de/online-pr/was-ist-online-pr-und-wie-nutzen-unternehmen-pr-im-internet> Stand 20.07.2013

ONLINEMARKETING-PRAXIS (2013): „Definition Onlinemarketing“. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/onlinemarketing> (Stand 03.05.2013)

RP DIGITAL (2012): „2. Bundesliga 12/13: Der Winterfahrplan“. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/zweiteliga/2-bundesliga-12-13-der-winterfahrplan-1.3114438>

SOCCATOURS GMBH (2013): „soccatoours im Profil“. URL: <http://www.soccatoours.com/unternehmen/> (Stand 10.09.2013)

SOCCA WARRIORS (2010): „Die Bundesliga im Winter – Trainingslager 2010/2011“. URL: <http://www.soccer-warriors.de/2010/12/29/die-bundesliga-im-winter-trainingslager-20102011/>. (Stand 20.05.2013)

SPORT- UND TOURISMUSENTWICKLUNG (2005 – 2011): „Sport und Tourismus – Sporttourismus: Ein Überblick“. URL: http://www.sport-und-tourismusentwicklung.de/publik/sporttourismus_ueberblick.PDF (03.05.2013)

SPRINGER GABLER VERLAG (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: „Onlinemarketing, online im Internet“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2170/onlinemarketing-v7.html> (Stand 03.05.2013)

TRAININGSTOURISMUS(2005): „Trainingstourismus im Leistungssport“. URL: <http://www.trainingstourismus.de/frames2.html> (Stand 02.05.2013)

WAZ NewMedia GmbH & Co. KG (2013): "Trainingslager - Wenn die Bundesliga auf Reisen geht". URL: <http://www.derwesten.de/sport/trainingslager-wenn-die-bundesliga-auf-reisen-geht-id7439516.html> (Stand 20.05.2013)

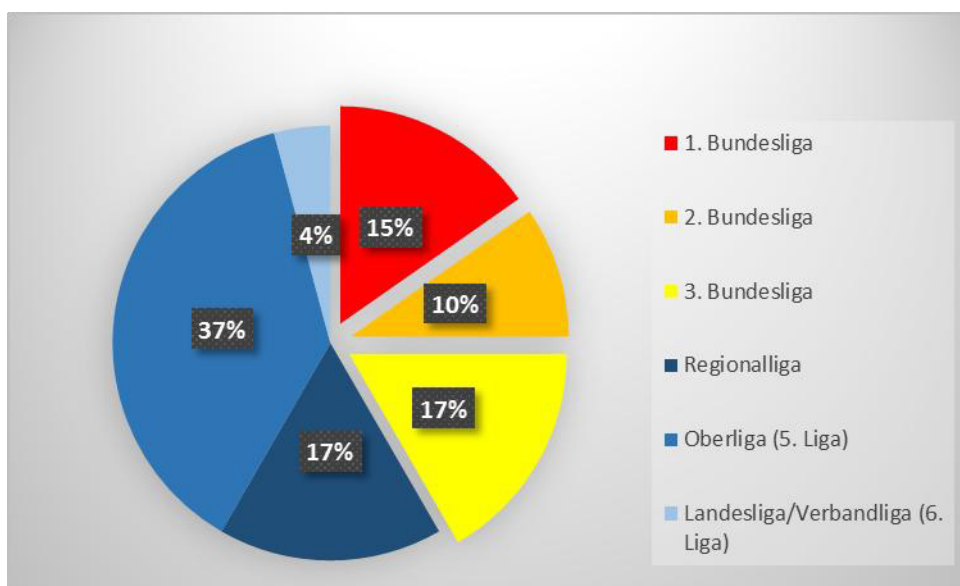
VDV-WIRTSCHAFTSDIENST GMBH "VDV-Studie: Tendenzen zur Bildung!". URL: [http://www.spielergewerkschaft.de/index.php?id=47&tx_ttnews\[year\]=2012&tx_ttnews\[month\]=02&tx_ttnews\[day\]=09&tx_ttnews\[tt_news\]=400&cHash=fb842e7b0cdc3c2c5cec5eb341d33987](http://www.spielergewerkschaft.de/index.php?id=47&tx_ttnews[year]=2012&tx_ttnews[month]=02&tx_ttnews[day]=09&tx_ttnews[tt_news]=400&cHash=fb842e7b0cdc3c2c5cec5eb341d33987) (Stand 20.05.2013)

Anlagen A

An dieser Stelle ist der Aufbau der Mannschaftsbefragung inklusive Auswertung aufgeführt. Es wird nur eine Auswahl der für diese Arbeit relevanten Fragen wiedergegeben. Die vollständige Untersuchung wurde unter dem Namen „Fußballmannschaften im Sporttourismus“ gesondert erarbeitet.

1/30

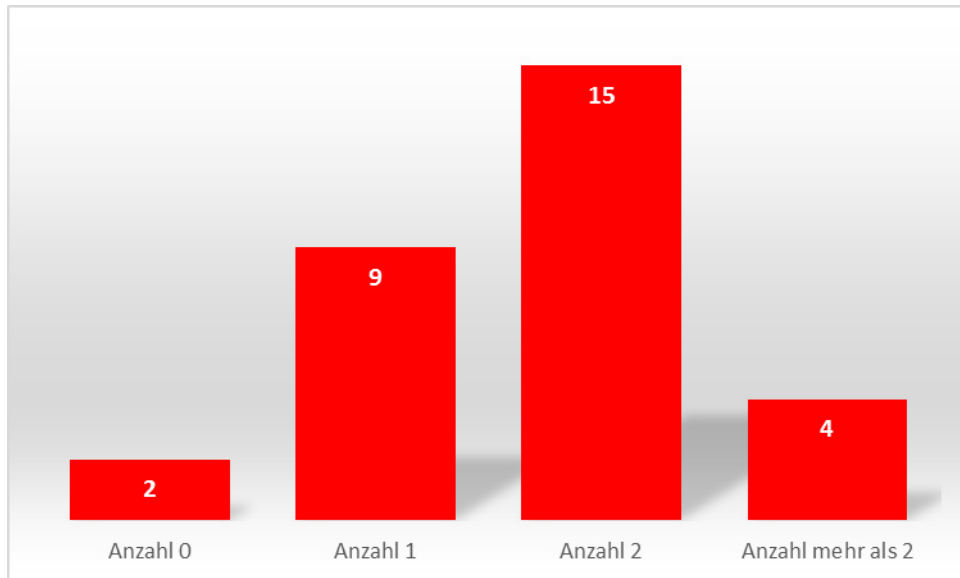
In welcher Liga nahm Ihre erste Mannschaft in der Saison 2012/2013 am Spielbetrieb teil?



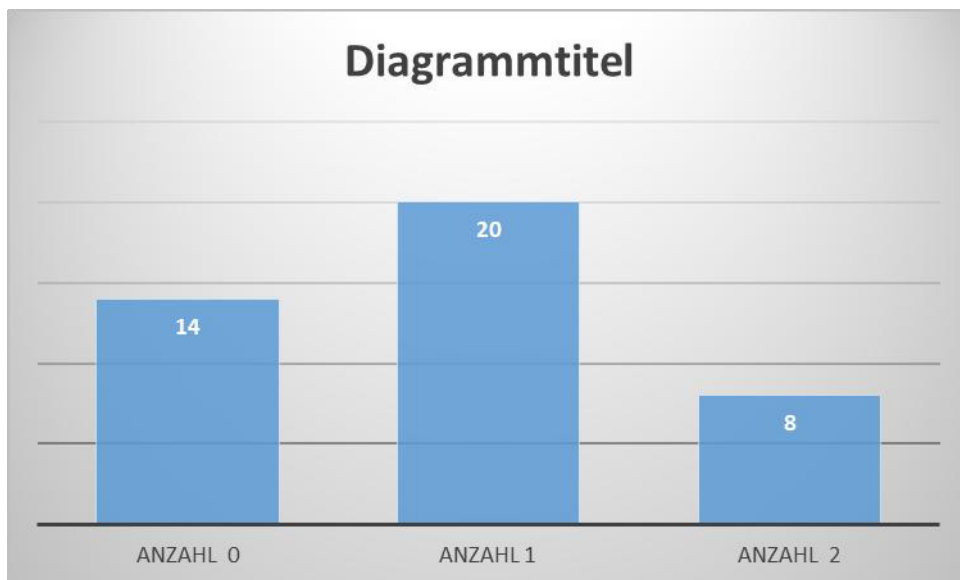
Basis 72 Antworten

2/30

Wie viele Trainingslager haben Sie in der Saison 2012/13 durchgeführt?
Profimannschaften

**Basis 30 Antworten**

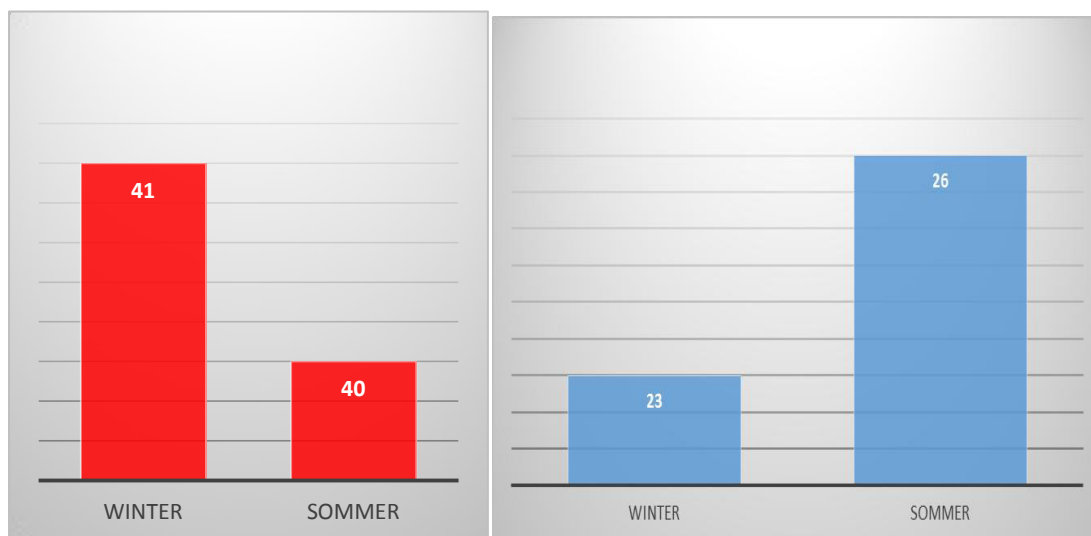
Amateurmannschaften

**Basis 42 Antworten**

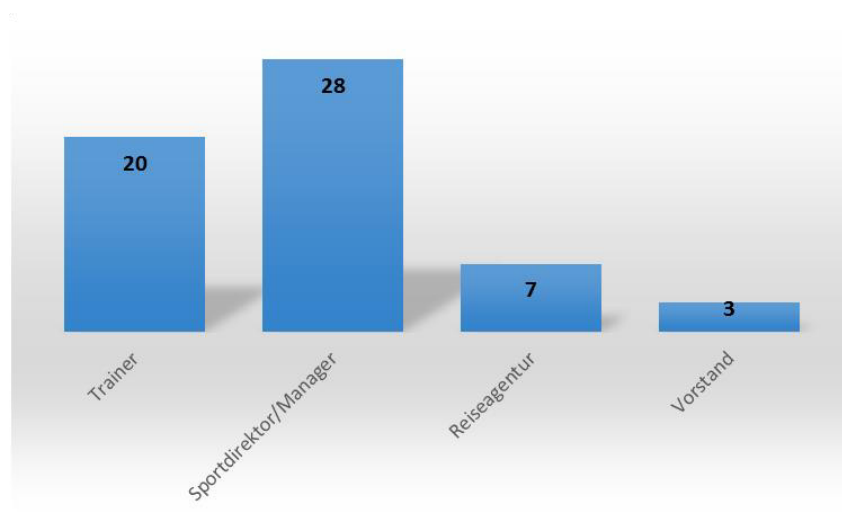
6/30

Wie viele Personen nahmen im Durchschnitt an den Trainingslagern teil?

Rot= Profi Blau= Amateure



Mannschaften die kein Trainingslager besuchten wurden nicht gewertet.

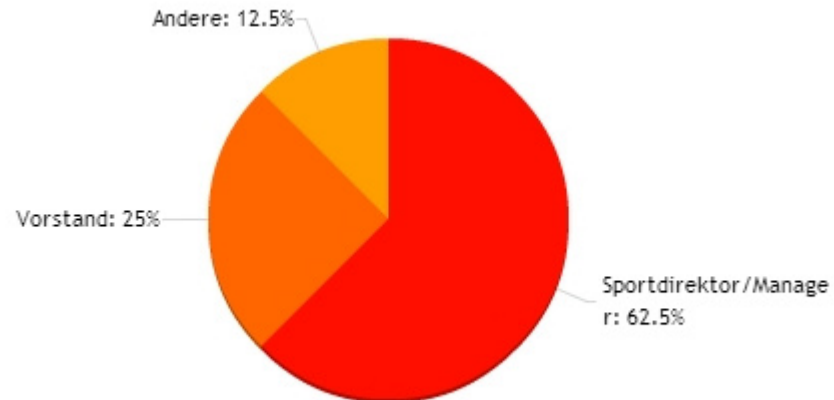
Basis Antwort 72**8/30****Wer hat hauptsächlich nach Trainingslagerangeboten gesucht?**

Mannschaften die kein Trainingslager besuchten wurden nicht gewertet.

Basis Antwort 72

9/30

Von wem ging letztendlich die Entscheidung aus, die gewählte Reise zu buchen?

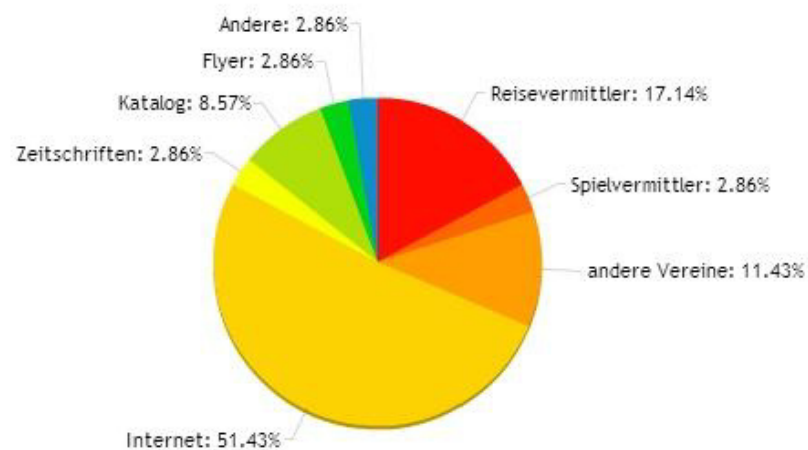


Mannschaften die kein Trainingslager besuchten wurden nicht gewertet.

Basis Antwort 72

10/30

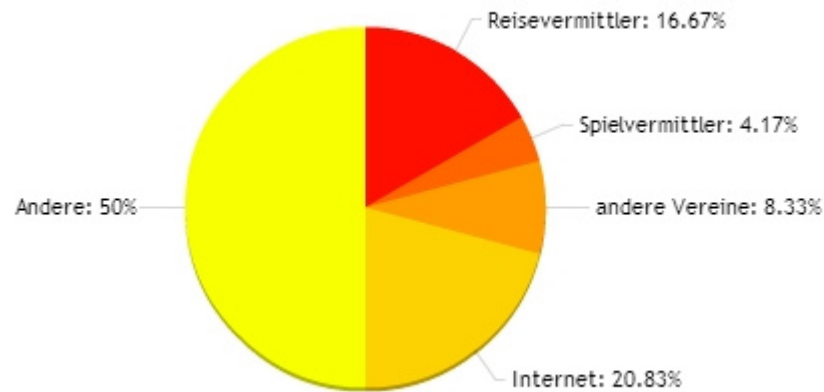
Welche Medien wurden generell zur Informationssuche vor der Buchung genutzt?



Mannschaften die kein Trainingslager besuchten wurden nicht gewertet.

Basis Antwort 72

11/30

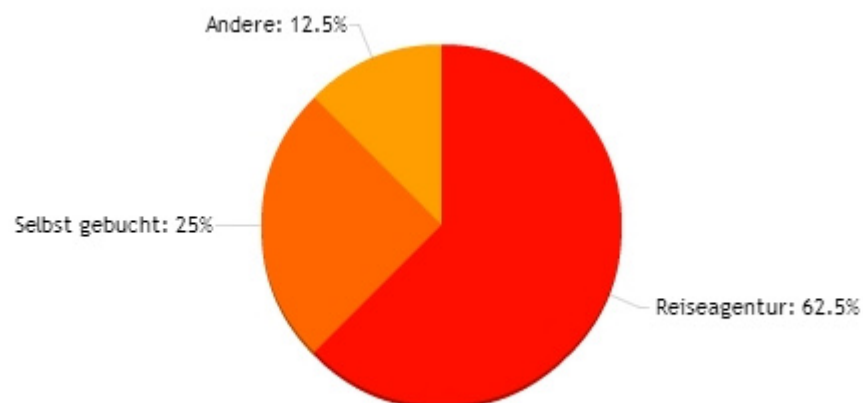
Wie ist Ihr Verein letztendlich auf das gewählte Angebot gestoßen?

Mannschaften die kein Trainingslager besuchten wurden nicht gewertet.

Basis Antwort 72

Andre: Sponsor, Privat, eigene Erfahrungen, Empfehlung, bekannte Sportschule, Trainer ehemaliger Wohnort, Persönlicher Kontakt des Präsidenten,

11/30

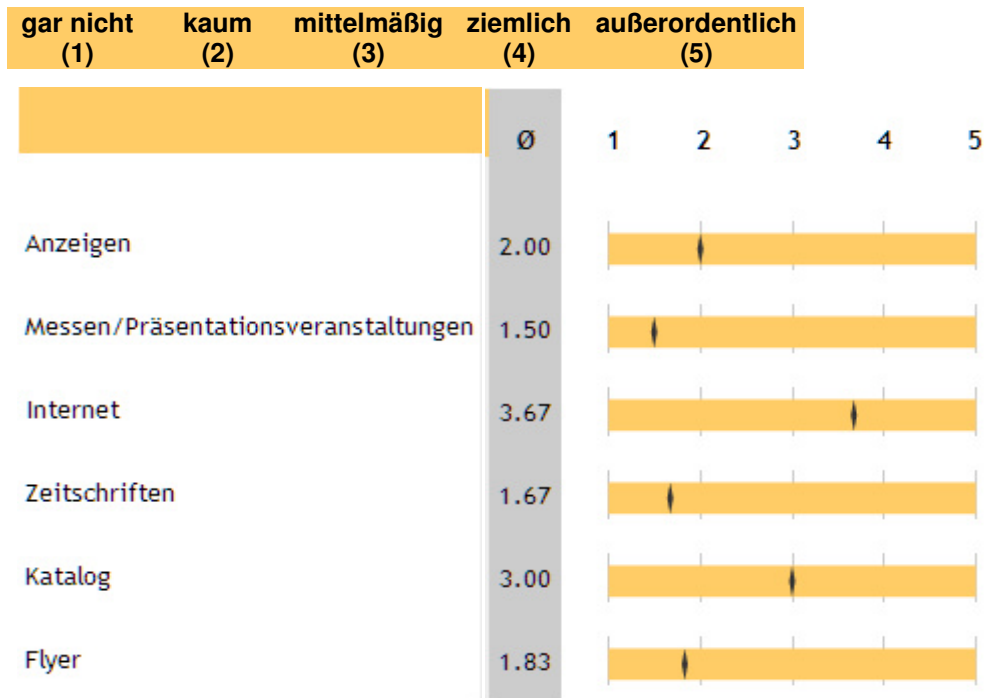
Wie haben Sie die Buchung der Trainingslager vorgenommen?

Mannschaften die kein Trainingslager besuchten wurden nicht gewertet.

Basis Antwort 72

22/30

Wie wichtig ist der "Auftritt" der Trainingsdestination?

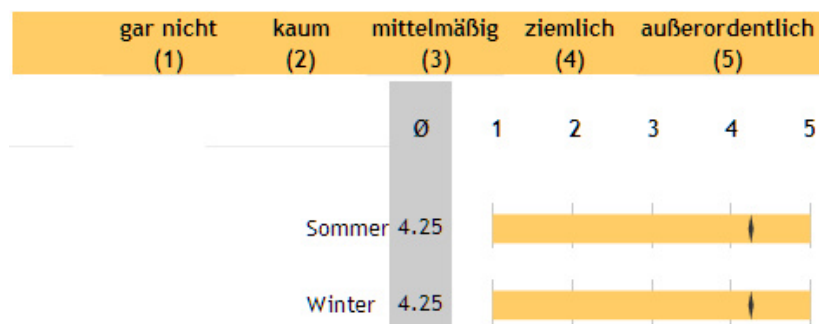


Mannschaften die kein Trainingslager besuchten wurden nicht gewertet.

Basis Antwort 72

28/30

Wie wichtig ist für Sie im Trainingslager Freundschaftsspiele durchzuführen?



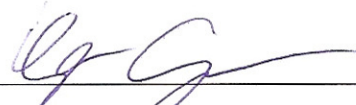
Mannschaften die kein Trainingslager besuchten wurden nicht gewertet.

Basis Antwort 72

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Teneriffa, 24.09.2013



Vorname Nachname